

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

Проблемы массовой коммуникации: новые подходы

29-30 октября 2012 г.

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 29-30 октября 2012 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Реклама и дизайн

*М.С. Абрамович (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – доцент Н.Ю. Томила*

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Реклама – информационный компонент повседневной жизни каждого члена современного общества. Каждый день среднестатистический «потенциальный покупатель» того или иного продукта или услуги подвергается воздействию нескольких тысяч рекламных сообщений различных видов. Сегодня в качестве носителей рекламных сообщений выступают как стандартные, ставшие классическими, конструкции (например, баннеры, растяжки), так и нестандартные, малоиспользуемые (как мониторы в автобусах, так и изображения на яичной скорлупе). Мировая практика показала, что для достижения главной цели рекламного воздействия, специалисту по рекламе (бизнесмену) необходимо правильно определить так называемую целевую аудиторию, на которую впоследствии будет оказано воздействие сообщением. Так, на широкую аудиторию, которая представляет собой среднестатистических потребителей услуг общественного транспорта, но не являющихся, к примеру, владельцами личных автомобилей нацелена особая ветвь рекламного рынка – транзитная.

«Транзит» (в пер. с лат. яз. дословно означает – «проходить сквозь, через»). Транспортное средство для размещения рекламы впервые было использовано в конце XVII в Англии. Первым транзитным рекламоносителем стали расписные дилижансы. Возможности современной транзитной рекламы практически безграничны. Но, как и общество, рекламная сфера продолжает развиваться. Реклама на мониторах в городском общественном транспорте сегодня стала привычным явлением для пассажиров мегаполисов всего мира и занимательной новинкой для жителей малых городов, которые становятся свидетелями циклического информационно-развлекательного видеожурнала.

Реклама на мониторах получила распространение в России в 2004-2009 годах. Чуть позже данная практика дошла до провинций. В городе Липецке первым рекламным агентством, использовавшим выше описанный канал воздействия на сознание потребителей, стало «Маршрут-ТВ Липецк». В мае 2012 года работу с данными носителями возобновило рекламное агентство «RTV». Особенность контента данной фирмы – тщательно проработанный имидж. Этому способствуют качественно выполненные промо-, рекламные ролики и заставки. Чтобы определить, чего следует избегать в своей деятельности агентству «RTV», необходимо понять исходный уровень интереса аудитории к рекламным мониторам и их содержанию. Для этого был проведен опрос, который показал довольно высокий уровень интереса потенциальных потребителей к содержанию контента рекламных мониторов «RTV»: положительно высказались 60 % опрошенных, 10 % – нейтрально, 30 % – отрицательно. Основной причиной

негативного отношения к данному виду рекламных носителей является отсутствие звука. Это связано с «Законом о рекламе РФ», запрещающим звуковое сопровождение рекламы на мониторах в общественном транспорте. В целом данный вид рекламы имеет ряд значительных преимуществ: широкий территориальный охват, многочисленность и разнообразие целевой аудитории, реклама в активное время суток, частая повторяемость и длительность контакта с потребителем, достижение максимального рекламного эффекта при наименьших финансовых затратах.

На основании проведенного информационного и практического исследования можно сделать ряд выводов. Во-первых, эффективность рекламы на мониторах в общественном транспорте на сегодняшний день сложно определить. Во-вторых, для увеличения интереса потенциального потребителя к видеоряду необходимо возместить недостаток звукового сопровождения качеством содержания. И, в-третьих, данный вид рекламы, при условии верно определенной целевой аудитории, вполне разумный способ вложения денег в кампанию по продвижению товара или услуги на рынок из-за невысокой стоимости размещения и достаточно высокой эффективностью, как показывает накопившийся опыт в практике использования транзитной рекламы.

*Е. Алексеева, Г. Михайлова (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – ст. преп. Н.Ю. Попова*

FASHION-ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Fashion-фотография является одним из самых популярных и востребованных направлений в области фотоискусства и рекламной индустрии. Сегодня это не просто изображения с роскошными вещами и людьми, которые рекламируют разнообразные товары, а целая сфера, в которой реализуются многие художники. Такие фотографии выставляют в музеях, оригинальные изображения продают на аукционах для частных коллекций, известные издательства печатают дорогостоящие арт-альбомы и антологии известных брендов.

Рекламная фотография – разноликая, но неизменно элегантная, яркая, головокружительная, соблазнительная, зачастую скандально-провокационная, должна привлекать внимание, вызывать интерес, убеждать, даже производить скандал. А с прагматичной точки зрения – формировать лояльность, повышать узнаваемость бренда и способствовать увеличению продаж.

Fashion-фотография ярче многих жанров искусства, фиксирует атмосферу времени, стиль и настроения эпохи, воплощая тот идеал, к которому культура в той или иной точке эпохи неизменно стремится. Fashion-фотография (модная фотография) как жанр фотоискусства появилась в начале прошлого века. За это время она успела отвоевать себе солидную долю рынка профессиональной фотографии. Еще в 20-е годы fashion-фото стало вытеснять графику в полиграфических изданиях того времени. Тогда же формируется стандарт и идеал модного журнала. В них стали постоянно появляться fashion-фотографии на обложках и целых разворотах. Фотографии были насыщены роскошью и изысканностью.

Fashion-фотография сегодня – это съемка коллекций одежды и аксессуаров домов моды, съемки дефиле, мероприятия в стиле гламур и многое другое. Требования к fashion-фото изменились и сегодня в подобном продукте более важен цельный образ; а не конкретные детали. Большую роль в создании fashion-фотографии играет искусство рекламных фотографов, которые каждый день ищут новые выразительные средства, способы передачи идей агентства, которые устроили бы всех: и клиентов, и агентства, и, самое главное, аудиторию. Можно выделить несколько гигантов в мире fashion-фотографии: Оливиеро Тоскани, Дэвид ЛаШапель, Винсент Диксон, Дмитрий Данилов. Отдельно стоит остановиться на скандальном и нестандартном фотографе Терри Ричардсоне. Он известен всей планете как один из наиболее ярких, плодovitых и убедительных художников своего поколения. Его уникальный талант – поймать через объектив фотоаппарата самые неожиданные моменты реальности – помог заслужить ему славу скандального, но гениального фотографа. Фотографии Терри Ричардсона отличаются провокационными сюжетами, наличие обнаженной природы и даже элементы порнографии. Ричардсон известен своими работами для многих домов моды. Он работает со следующими брендами: Sisley, Yves Saint Laurent, Tom Ford, Emporio Armani, Diane Von Furstenberg, Jimmy Choo, Lacoste, Hugo Boss, Zegna, Supreme. В 2010 году он занимался съемкой для очередного выпуска знаменитого календаря Pirelli. Его работы иногда юмористичны, иногда трагичны, иногда прекрасны, но всегда провокационны.

С каждым днем fashion-фотография все более экстравагантна, креативна и скандальна. А рекламные агентства или непосредственно заказчики модной фотосессии выбирают наиболее нестандартных и экстравагантных фотографов. И не просто так. Ведь чем креативнее, скандальнее и агрессивнее фото, тем больше оно привлекает внимание общественности. Некоторые fashion-фотографии даже шокируют, оставаясь в сознании потребителя надолго, и нередко подталкивают к покупке рекламируемого бренда.

*Е. Алексеева (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова*

СИМВОЛЫ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМЫ

В наше время реклама несет большой коммуникативный заряд. Поэтому в поисках путей создания эффективной рекламы мы обращаемся к семиотике – науке о знаках и символах. В огромном арсенале знаков и символов, которыми обладает любая культура, таятся бесконечные возможности увеличения эффективности рекламных сообщений.

Чаще всего сообщение рекламы сразу же после ее восприятия забывается. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу передавать большое количество информации в легкоусвояемой эмоциональной форме. Символ позволяет активизировать подсознание, вспомнить

необходимую информацию, извлечь ее из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность. Реклама, в которой используются какие-либо символы, надолго запоминается и несет намного больше, чем просто рекламную информацию. Так, например, рекламный ролик «Gillette», фирмы-производителя косметических товаров, в котором рекламируется женский дезодорант «Jovialle» является очень символическим. В психологии существует такое понятие «анимус», что означает следующее: олицетворение мужского начала в женском подсознании. В наше время, когда женщины заявляют о равных правах с мужчинами, этот ролик достаточно актуален, в то время как рекламируемый дезодорант весьма популярен, по крайней мере, среди молодых девушек.

Тотемные символы также широко используются в рекламных сообщениях, например, реклама сигарет «WINSTON» содержит слоган: «Полная свобода», в ней изображен орел, парящий над городом. Орел издавна считается гордой, свободной птицей. И в данном случае использование символа орла как свободы действий и свободы выбора усиливает содержательный и эмоциональный элементы рекламного сообщения.

В рекламе духов «Nina Ricci» часто используется яблоко – символ искушения и потворства своим желаниям.

Символы могут быть и более простыми. Так, например, компания M&M's в рекламе своих конфет использовала символику праздника «Хэллоуин», а именно образы летучих мышей, тыкв, ведьм и т.д.

Также в рекламе часто используется Эйфелева башня, олицетворяющая собой сам город Париж или выступающая как образ романтики и вдохновения. На Эйфелеву башню обратила внимание даже компания Heineken в рекламе своего пива, желая доказать, что именно пиво Heineken подходит для отдыха во Франции.

Если символы занимают такое осязаемое место в жизни человека, то они, так или иначе, находят отражение и в рекламе. И в данном случае, гораздо плодотворнее, если это «отражение» происходит не случайно, а в проективном порядке: осознанно и запланировано.

Символ в рекламе – это не просто один из приемов ее создания, не просто одна из частей целого. Символ есть как несомое, так и несущее. Символ – это то, что продвигает рекламу, не товар или услугу, а выражение некоего состояния, явления, чувства.

Символ в таком контексте выражает сущность мотивов покупки. Например, автомобиль является символом получения человеком определенного престижа, статуса и т.д. Обладая функциями несущего элемента, символ обладает определенными качественными характеристиками. Главная черта символа – способность использовать некий «предмет» или предметный образ, который выходит за пределы своего непосредственного содержания, являясь еще чем-то другим, что не есть он сам. В структуре символа наличествуют два главных компонента: символизирующее и символизируемое. В качестве первого выступает предметный образ, в качестве второго – глубинный смысл.

ГЕНДЕРНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Реклама качественно эволюционировала за свою длительную историю. С момента её зарождения учёными было исследовано много способов воздействия на поведение индивида. Сегодня реклама достигает не только коммерческой цели – продать, но и формирует систему определённых стандартов, жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

Реклама оказывает социально-психическое воздействие на потребителя. Но её восприятие противоположными полами осуществляется по-разному – это называется гендерным восприятием рекламного текста. Одинаковые рекламные тексты вызывают разные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Гендерный контекст в рекламе представляет собой в большей степени теоретический аспект, нежели практический. К примеру, рассматривая социальную рекламу, можно отметить ярко выраженные в ней гендерные стереотипы. Социальные рекламные сообщения, посвящённые уплате налогов и сфере бизнеса, сопоставляют с деятельностью мужчин: «Заплатил налоги - спи спокойно», а рекламные тексты, посвящённые планированию семьи, адресуют к женщинам, «Впусти меня в своё сердце. Сохрани мне жизнь!».

Одним из лучших примеров использования гендерных стереотипов в коммерческой рекламе является реклама в журналах. Рекламные сообщения в разных категориях журналов, а именно, мужских и женских, имеют очевидные внешние отличия. В женских журналах преобладают фотографии красивых, преуспевающих женщин или женщин с детьми, так как аудитория подобных изданий желает отождествлять себя с этими образами. В рекламном сообщении обязательно описываются важные качества товара, а также польза, которую он принесёт. В журналах, предназначенных для женщин, используется нормативная и литературная лексика, в то время как в сообщениях, адресованных к мужчинам, чаще встречается терминологическая лексика, особенно если реклама направлена на продажу техники, автомобилей. Также в мужских журналах преобладают изображения мужчины в деловой сфере, или их мужественные образы на фоне женского общества. В таких изданиях чаще рекламируют не определённый товар, а компанию, производящую данную группу товаров. Внимание фокусируется на качествах компании: способность занимать лидирующее место, длительность пребывания на рынке. Вместо изображения конкретного продукта – абстрактная иллюстрация, связанная с качествами самой компании.

Понятия «мужская реклама», «женская реклама» понимаются как направленность сообщения по отношению к мужчине или женщине. Языковые особенности текста, «мужской» или «женский» стиль рекламы используется как средство выражения этой адресации. При этом мужской гендерный стереотип характеризуется лаконичностью высказывания, наличием в сообщении достоверных фактов и значимостью содержания передаваемой информации. Женский гендерный стереотип характеризуется экспрессивностью высказывания, использованием эмоциональной лексики и ясностью визуализации идеи. Смешанный гендерный стереотип характеризуется пси-

хологическими и лингвистическими особенностями восприятия. Рекламу семейных или универсальных товаров размещают в равной степени в изданиях для мужчин и женщин. Однако их визуальные изображения заставляют «зацепить» представителей обоих полов, откуда появляются общие потребности. Нейтрализация гендерного аспекта в рекламе достигается и таким способом: использование изображений мужчин и женщин в обществе друг друга. Так туристические поездки рекламируются в обоих журналах, разница состоит лишь в структуре рекламного сообщения. Для женщин делается акцент на комфортный семейный отдых и безопасность, для мужчин – на развлечения и новизну.

Таким образом, при создании рекламного сообщения следует учитывать гендерные особенности целевой группы, что сделает рекламу более эффективной, а значит продаваемой.

*А.Е. Баранова, К.В. Киреева (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАНОМИНАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Предметом настоящего исследования является феномен так называемой медианоминации. Под медианоминацией понимается языковая номинация совокупности технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.).

Целью исследования стало изучение коммуникативной эффективности медианоминации в современном обществе.

Для этого была разработана методика исследования, реализация которой состояла из нескольких этапов.

На первом этапе было отобрано 60 названий газет и журналов (например, «Друг для друга», «Я читаю настоящее», «В каждый дом» и др.).

На следующем этапе был проведен ассоциативный эксперимент. Было опрошено 40 респондентов в возрасте от 13 до 55 лет. Эксперимент осуществлялся преимущественно в индивидуальной форме. Испытуемым предлагались анкеты, содержащие медианазвания, и инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов. Мы просим вас против каждого из них указать слово, подходящее в голову сразу после прочтения данного».

Затем полученная информация была обработана. Произведен расчет так называемого индекса ассоциативного соответствия каждого названия, который рассчитывался по формуле: $IAC = n/N * 100\%$, где n – число позитивных ассоциаций, которые соответствуют тематике медианазвания, N – число респондентов, в нашем случае $N=40$.

По итогам обработки информации были сформулированы выводы по поводу такой составляющей коммуникативной эффективности, как ассоциативное соответствие.

Далее был реализован метод выявления субъективных предпочтений, позволяющий оценить другую составляющую коммуникативной эффективности – мотивированность. Для этого испытуемым (40 человек) предлагалась следующая инструкция: «Какую газету из предложенного списка Вам хотелось бы прочитать?»

По результатам этого этапа был произведен расчет так называемого коэффициента предпочтительности каждого названия, который рассчитывался по формуле: $K\text{-т предпочтительности} = n/N * 100\%$, где n – число респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, N – число респондентов, в нашем случае $N=40$.

На следующем этапе был реализован метод фоносемантического анализа. С помощью компьютерной программы, составленной на основе методики А.П. Журавлева¹, был произведен анализ фонетической привлекательности исследуемых названий, в частности, выявлены названия, которые обладают яркими позитивными фоносемантическими характеристиками.

На завершающем этапе осуществлялось сопоставление результатов реализации трех методов. Сопоставление показало, что 26,6 % от общего числа анализируемых названий можно считать ассоциативно соответствующими (например, «Дистиллятор», «Колеса», «Трамплин» и др.); 45 % названий являются мотивированными (например, «Ваш дом», «Для тебя», «Друг дома» и др.); 20 % обладают яркими позитивными фоносемантическими характеристиками (например, «Основа», «Дуэль» и др.).

В то же самое время, сопоставление результатов показало, что нет ни одного названия, которое бы удовлетворяло требованиям ассоциативного соответствия, мотивированности и фоносемантической привлекательности одновременно.

Примечание:

1. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А.П. Журавлев. – Ленинград : ЛГУ. – 1981.

*Н. Верзилина (МГУ им. М.В. Ломоносова)
Науч. рук. – к.ф.н., преп. Н.Н. Кшенина*

КРАУДСОРСИНГ – НОВАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В апреле этого года бренд Lipton вместе с проектом Кураж-Бамбей провел конкурс «Супер-Озвучка». В группе ВКонтакте был размещен ролик чая Lipton, в сюжете которого актер Хью Джекман незаслуженно получает кучу пощечин. От участников требовалось предложить вариант альтернативной озвучки. В итоге стена группы превратилась в бесценный запас народного юмора и стала доказательством эффективности массового творчества.

Перед нами новая модель выстраивания отношений бренда и его потребителей – краудсорсинг. Впервые об этом понятии заговорил Джефф Хау на страницах журнала Wired. Особенность толпы заключается в ее разнообра-

зии: многочисленные представители массовой аудитории не будут мыслить одинаково. На чем же строится «профессиональное сообщество дилетантов»? Здесь черпаются ресурсы из огромной базы талантливых кадров, масштаб деятельности не ограничивается профессиональной квалификацией и обеспечивается свежий взгляд на проблему. Коллективный разум действительно работает. Вспомним Википедию. Любой человек может стать автором статьи или ее редактором. Это саморегулирующаяся система – идеальный вариант, по теории краудсорсинга.

Смена общемировой маркетинговой модели повлекла за собой появление новых инструментов продвижения брендов. Первая стадия развития маркетинга – это эпоха Г. Форда. Ее суть звучит так: «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный». Центральное место в этой стратегии отводится продукту.

Фордизм уходит, и постепенно центр завоевывает потребитель. Потребители не бездушные существа, которых сегментируют по психографическим характеристикам. Это творческие люди, у которых есть потребность в самоактуализации – последний уровень известной пирамиды Маслоу. И вот мы получаем первую основу для краудсорсинга в маркетинговых коммуникациях – «профессиональных потребителей».

Вторая основа – это социальные медиа, которые значительно уменьшили пропасть между брендом и аудиторией. Активно набирают силу диджитал-технологии, которые успешно используются в маркетинговых коммуникациях и дают возможность построить непрекращающийся диалог.

Вмешательство потребителей по принципам краудсорсинга происходит на разных уровнях. Начинается это с имиджевых элементов – например, конкурс от Альфа-Банка на разработку нового слогана. Есть случаи вмешательства на уровне бизнес-модели – Starbucks собирает идеи для усовершенствования своих кофеен и повышает уровень потребительской лояльности. Аудитория придумывает абсолютно новый продукт или кастомизирует уже существующий, следуя своим желаниям.

Краудсорсинг – это больше, чем способ сократить издержки. Он ставит отношения производителя и потребителя на новый уровень. Вступают в силу законы новой экономики – экономики благодарности. Продукт из бездушной субстанции превращается в эмоциональный субъект, оживает и выстраивает доверительный диалог со своим потребителем. В экономике благодарности нельзя стесняться просить помощи у своей аудитории, здесь стремятся сплотить людей вокруг бренда и общими силами поддерживать и продлевать этот дружеский разговор.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2012.
2. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Д. Хау. – М. : Альпина Паблишер, 2012.
3. Вайнерчук Г. Лайкни меня! Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. – М. : Альпина Паблишер, 2012.

*А. Волосатова (МГУ им. Ломоносова)
Науч. рук. – к.ф.н. Н.Н. Кшенина*

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СЛОГАНОВ В BTL-КОММУНИКАЦИЯХ

На сегодняшний день BTL-реклама видится как очень перспективное направление, по своей популярности уступая разве что рекламным технологиям в Интернете. Кроме того, в настоящее время в России сложилась благоприятная конъюнктура для увеличения значимости BTL. Перегруженность медийных каналов распространения рекламной информации и падение их эффективности, рост цен на рекламные медианосители, сокращение рекламного бюджета после кризиса – все это определяет экономические перспективы развития BTL-сегмента. Другая причина падения эффективности ATL-рекламы – усталость потребителей от перенасыщенных рекламой традиционных СМИ. Мы наблюдаем снижение уровня доверия к традиционным формам продвижения товара. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят с экранов телевизоров и пишут в газетах, и гораздо больше тому, что видел, слышал или пробовал сам.

Как нам уже известно, любая реклама преследует цель донести до потребителя информацию о товаре. Среди всех рекламных составляющих основную информационную нагрузку несет слоган. Особенность BTL-слоганов промо-акций в том, что они, в отличие от слоганов ATL-рекламы, не содержат информации об уникальности товара. Они стремятся передать потребителю такие ключевые моменты, как: идею промо-предложения, механику и призы.

Ирина Морозова, известный рекламист и копирайтер, в своей книге «Слабая слоганы» называет такую фактическую информацию, содержащуюся в слогане – «маркетинговая ценность» слогана. В идеале «маркетинговая ценность» слогана должна охватывать эти три важнейших момента. В крайнем случае – промо-предложение и призы. Если нет связи между промо-идеей и призами, то слоган можно назвать неудачным. Разберем примеры удачных слоганов, где присутствуют все три составляющие:

«Собери свой Домик в деревне». (Молочные продукты «Домик в деревне»).
Собери => механика. Домик в деревне => идея + приз.

«Распишись в своей любви к футболу». (Кредитные карты VISA). Распишись => механика. В своей любви к футболу => идея + приз

«Заправьте лето впечатлениями». (Компания «Газпромнефть»).

Заправьте => механика. Лето впечатлениями => приз + идея

Так, мы видим, что текст в не прямой рекламе должен быть максимально функциональным – содержать массу полезной информации и при этом – побуждать к покупке.

Необходимо отметить еще несколько особенностей BTL-слоганов. Во-первых, они всегда в той или иной форме содержат побуждение – императив: «Чудо-баллы собирайте и подарки получайте» («Чудо-Йогурт»); «С Аленькой всей семьей – на континент любой» (шоколад «Аленка»).

Еще одна особенность – это наличие стилистических фигур (антитеза, сопоставление, рифма и т.д.) для дробления информации (Dirol Shift. «Фруктовая Пати – Мятная Афтепати») и средств художественной выразительности.

Ближе всего к тезису «купи-получи» стоят слоганы с использованием синтаксических приемов («Дизель в бак – выигрыш в руки»). Затем, при «нанизывании» на синтаксис рифмы образуется более яркий слоган: «Nuts-сюрприз – еврокруиз». Если использовать фразеологические выражения, то слоган приобретает дополнительный смысл – отсыл на уже существующее, известное явление («Закинь идею – поймай навигатор»). И наконец, в высшей степени емкими и образными являются слоганы с использованием буквализации значения слова и применением нескольких смыслов одновременно – так называемые «игра слов» и «игра смыслов»: «Добавь праздникам сочные ноты», «Заправьте лето впечатлениями». В последних примерах мы наблюдаем уход от тезиса с сохранением всех необходимых маркетинговых составляющих (промо-идея, приз, механика).

Подводя итог, отметим, что при грамотном использовании этих средств у слогана больше шансов усвоиться и запомниться в сознании потребителя и максимально глубоко отразить ключевые качества «рекламы под чертой».

Примечания:

1. Кшенина Н.Н. Лекция «Прямые победы непрямой рекламы» / Н.Н. Кшенина.
2. Кшенина Н.Н. Лекция «Дело за словом или вербальный ряд в рекламе» / Н.Н. Кшенина.
3. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2001.
4. Архив фестиваля «Серебряный Меркурий» : www.silvermercury.ru.
5. www.promohunt.ru.
6. www.proactions.ru.

*П.В. Вылку (МГУ им. М.В. Ломоносова)
Науч. рук. – к.ф.н., Н.В. Старых*

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ МИРА В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ РЕКЛАМЕ

Для того чтобы приступить к изучению креатива в маркетинговой коммуникации, в первую очередь, необходимо ответить на два вопроса о целевой аудитории. Кто наша целевая аудитория? Как она воспринимает мир?

Отвечая на первый вопрос, помимо банального определения пола и возраста, для нас очень важны ценностные ориентировки личности, её уровень интеллекта – будет ли наш потребитель когнитивно простым или когнитивно сложным. И, безусловно, подобный анализ базовых характеристик целевой аудитории неизменно проводится для любой рекламной кампании.

Ответ на второй вопрос о восприятии аудиторией окружающего мира уже не столь очевиден. Нам он кажется чрезвычайно значимым, потому что понимание психологических особенностей целевой аудитории позволило бы креаторам более точно подбирать сюжеты рекламных роликов с гораздо большей вероятностью быть правильно понятыми.

Для нас представляется очень важным открытие когнитивных психологов о том, как человек воспринимает окружающий мир. Жан Пиаже, Марвин Минский говорили о том, что восприятие происходит с помощью неких когнитивных схем или фреймов, которые формируются в процессе деятельности. Отлич-

тельной чертой фрейма является наличие контекста. Советский психолог Леонтьев ввёл такое понятие, как «образ мира» – многомерный образ реальности, находящийся в контексте субъективной картины мира каждого индивида.

Помимо особенностей восприятия отдельно взятой личности, нас интересуют ещё и различия в восприятии между аудиториями, принадлежащими к разным национальностям. «Дух народа» выражается в его языке, и здесь можно обратиться к такой дисциплине, как лингвокультурология – комплексная область научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры. Это очень актуально в ситуации глобализации, когда необходимо учитывать универсальные и специфические характеристики поведения и общения различных народов в решении самых разных вопросов.

Основной единицей лингвокультурологии является культурный концепт. Это многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны.

При дальнейшем анализе концептов мы планируем использовать следующие методы: семантический анализ слов, называющих концепты; семантический анализ контекстов, в которых употребляются слова и словосочетания, выражающие концепты; интерпретативный культурологический анализ ассоциаций, связанных с данным концептом; анализ коротких сочинений, написанных представителями разных национальностей об их ассоциациях с тем или иным концептом и, наконец, анализ рекламных роликов разных стран, содержащих те или иные концепты и их сравнение.

Наша цель – проанализировать базовые концепты: «уверенность», «любовь», «красота» и некоторые другие, которые выражаются в рекламных роликах разных по менталитету стран (Россия, США, Франция, Япония).

Данное исследование может быть полезным для работы креативного отдела рекламных агентств, как ключ к пониманию особенностей восприятия своего народа. Знание о характерных чертах психологии других народов поможет избежать бездумного копирования западного или какого-либо другого креатива. На наш взгляд, при создании креативного продукта стоит ориентироваться на лучшие характеристики своей аудитории, чтобы достигать сразу двух целей: 1) Вызывать правильную трактовку рекламного креатива аудиторией 2) Создавать качественную рекламу.

Примечания:

1. Карасик. В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – Москва, «Гнозис», 2009.
2. Петухов В.В. Курс лекций по общей психологии 1997-1998 гг. / В.В. Петухов.

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

НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Строго научного определения нестандартной рекламы не существует. Но, несмотря на это, приемы нестандартной рекламы используются уже более 100 лет. Понять, что же подразумевается под нестандартной рекламой, помогут

её отличительные черты – нестандартное размещение, нестандартное и/или эпатажное креативное решение. В большинстве случаев этот вид рекламы применяется тогда, когда нужно добиться максимального эффекта при минимальном бюджете.

По подсчетам ученых, каждые 60 минут на человека обрушиваются 200 рекламных сообщений, мозг человека не может воспринять столько рекламной информации и в первую очередь фиксирует ту её часть, которая выделяется в общем потоке, удивляет, эпатирует.

Высокая степень воздействия на эмоции потребителя и хорошая запоминаемость позволяют ей достигать максимального эффекта. Кроме того, часто нестандартная реклама настолько отличается от традиционной, что перестает восприниматься как реклама, чем вызывает к себе больше доверия. Также она позволяет выделить из общей массы потенциальных потребителей именно ту группу, на которую необходимо произвести воздействие. Но не стоит забывать, что разработка нестандартной рекламы требует высокого профессионализма, ведь её использование всегда связано с риском: так как креативные идеи чаще всего применяются впервые, невозможно заранее просчитать реакцию на них, а повышение доверия может впоследствии вызвать у потребителя ощущение обманутости.

Наиболее популярные виды нестандартной рекламы:

1) Guerrilla marketing или партизанский маркетинг – малобюджетный способ нестандартной рекламы, который помогает усилить эффективность продвижения товара или услуги. К примеру, осенью 2009 года в Москве прошла партизанская акция МТС агентства UNIONLIX. По ночам промоутеры-альпинисты поднимались на крыши студенческих общежитий. Они наклеивали на окна стикеры МТС, привлекая к себе внимание студентов, которые с удовольствием общались с неожиданными гостями.

2) «Вирусный маркетинг» – самым распространенным видом такого маркетинга является сеть Интернет. Информация распространяется как вирус, то есть пользователь сети начинает информировать весь свой круг общения. Данный метод нестандартной рекламы может выступать в самых разных формах: фото, видео, игры, цитаты и так далее. Например, агентством Affect для рекламы Готовых Завтраков NESTLE FITNESS было создано вирусное видео, которое рассказывает о теплых взаимоотношениях холодильника и девушки, которые вместе гуляют по парку и запускают небесные фонарики. Но их отношениям приходит конец, когда девушка встает на весы.

3) «Buzz маркетинг» («сарафанное радио») – распускание слухов по сети Интернет, людным местам и так далее. Как правило, люди больше доверяют рекомендациям родных и близких, в среде которых чаще всего и передаются различные отзывы. Именно поэтому слухи являются важным инструментом для продвижения товара.

4) Ambient media – представляет собой в основном визуальную рекламу, размещенную в самых неожиданных местах. Информационным носителем может стать любой предмет, способный привлечь внимание потребителей. Например, в московском метрополитене этой зимой появилась реклама антибактериального мыла SafeGuard. На дверях вагонов были наклеены стикеры с надписью «Микробы тоже ездят на метро».

Нестандартная реклама позволяет использовать практически любые способы связи с потребителем, ограничиваясь лишь талантом и воображением работников рекламного агентства. При творческом подходе к её разработке, можно добиться действительно высокой эффективности при минимальных затратах.

*И. Гладких (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова*

АУДИОСПЕЦЭФФЕКТЫ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Стоит начать с того, что для производителя какого – либо продукта (услуги) главной целью является – понравиться потребителю (клиенту). Ни для кого не является секретом, что осуществляется это через рекламу. Существует множество способов воздействия в рекламе для достижения эффективной коммуникации. Один из таких способов достаточно «молодой», но уже имеющий колоссальное преимущество – использование спецэффектов. Сначала данный вид воздействия использовался в киноиндустрии за счет всевозможной пиротехники и компьютерной графики. С ростом технологий, естественно, растет и качество данных эффектов. Реклама не стала отставать от века высоких технологий, все больше использует спецэффекты для привлечения внимания своих потенциальных потребителей. Различные технические средства, используемые в создании рекламы нашего века, дают удивительные результаты. Специальный эффект (англ. specialeffect, сокр. SPFX, SFX или FX) – технологический приём в кинематографе, на телевидении, в компьютерных играх, применяемый для визуализации сцен, которые не могут быть сняты обычным способом или не существуют в действительности (например, для визуализации сцен сражения космических кораблей в далёком будущем). Говоря о данном новшестве в рекламе, мы не ведем речь о чем-то фантастическом, космическом. Мир спецэффектов гораздо многогранней, и хорошая работа мастера по спецэффектам заключается в том, чтобы зрители не увидели его работы, а воспринимали всё происходящее на экране как настоящее, даже зная, что оно таковым быть не может. Истина состоит именно в том, что бытовые вещи в рекламе нельзя снимать, не прибегая к использованию так называемых специальных эффектов. Аппетитно блестящее красное яблоко, утренняя роса, красивые многоэтажные здания с искрящимися окнами, сказочные персонажи – все это и многое другое – спецэффекты. Они привлекают и удерживают внимание зрителя. При этом реклама должна быть достаточно лаконична, то есть специальные эффекты не должны быть настолько захватывающими, чтобы отвлекать от основной рекламной информации. По общему мнению специалистов в области методологии рекламы, данные эффекты должны быть условными, то есть символическими. Весь замысел, творческий подход должны иметь прямую связь с товаром, который рекламируют, его свойствами. Спецэффект является одним из атрибутов (подсистемой) рекламируемого объекта. Спецэффекты условно разделяют на две группы: визуальные

и механические эффекты. К визуальным относятся оптические эффекты (комбинированные съемки), а также компьютерная графика. Механические (физические) спецэффекты – это обработка материалов перед съемкой. Сюда относятся моделирование, пиротехника и технические приспособления, специальный грим. Существуют также звуковые спецэффекты. Нужно отметить, что огромную роль в аудио – визуальной рекламе (телевизионной) играет звук, т.е. аудиосопровождение к ролику. Именно из данного мнения вытекает тот факт, что слушателю приятна реклама в том случае, когда его ожидания согласованы с тем, что звучит. Существует несколько видов сочетаний:

1) Прямое сочетание. Случай, когда в качестве спецэффекта используется характерный звук, непосредственно издаваемый объектом, который рекламируют. Любой предмет может издавать множество звуков. Например, автомобиль. Звук двигателя, звук езды по асфальту, по песку, звук момента зажигания и т.д. относятся к автомобилю. Таким образом, «характерный звук» фокусирует внимание слушателя на рекламируемом объекте, а иные (нехарактерные) звуки – «рассеивают», тем самым снижая эффективность рекламного воздействия. Поэтому из множества звуков, которые потенциально способен «издать» рекламируемый объект, необходимо выбрать именно «стереотипный». Применение прямых сочетаний имеет ограничения – не все рекламируемые объекты издают звуки. Тем более, не все рекламируемые объекты издают «типичные» звуки, например, бухгалтерские конторы, учебные заведения.

2) Косвенное сочетание. Данный вид сочетания применяется в том случае, если рекламируемый объект сам не издает звуков. В данной ситуации обычно находят «посредника», который издает звуки, но наводит мысли об объекте рекламы.

3) Сложное сочетание. Связь спецэффекта с рекламируемым объектом в контексте рекламного ролика непонятна либо неочевидна. Автор выстраивает сложную цепочку, в которой много звеньев, а слушателю сообщается только о двух крайних. Когда связь между спецэффектом и рекламируемым объектом понятна только рекламисту, который ее выстроил, то с большой степенью вероятности возникнет эффект рассогласования. Если опрашиваемые респонденты не смогут достроить нужный рекламисту стереотип, то использование такого сочетания с большой степенью вероятности будет приводить к раздражению слушателей.

4) Именное сочетание. Здесь в качестве спецэффекта используется звук, непосредственно связанный с названием (именем) рекламируемого объекта. В сочетании с именем товара лучше использовать сопровождающий спецэффект, когда объект рекламы достаточно полно раскрыт и спецэффект является образным подкреплением сказанному.

5) Сочетание со звуками-эмоциями. Использование звуков-эмоций выгрышно в том плане, что эмоции передаются от одного человека к другому (эффект заражения). Трудно смеяться, когда кто-то плачет, а когда кто-то удивлен, также хочется поглядеть в замочную скважину хоть одним глазком. Что смешно одному человеку, вероятно, будет смешно и другому. Заражение отрицательными эмоциями происходит аналогично, с ними надо быть осторожным, даже если они напрямую не относятся к рекламируемому объекту. И еще один немаловажный момент. В оценке роликов, построенных в сочетании с реакциями человека, необходимо ввести критерий искренности, некий «детектор лжи» (фальши). Реакции героев должны быть естественными, характерными для повседневных житейских ситуаций. Степень неискренности прямо пропорци-

ональна степени раздражения слушателей. Звуки-эмоции, предвосхищающие появление объекта рекламы, интригуют слушателя, а сопровождающие – подтверждают сказанное.

*Д. Дубинин (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова*

МИФЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой, – это модель счастливой семьи, состоящей из молодых, здоровых, преуспевающих супругов и, как правило, двух жизнерадостных, обычно разнополых детей. Именно такая семья предстает на экранах, рекламных щитах и плакатах в качестве потребителя самых различных товаров. Эффект подобной рекламы рассчитан на вполне естественное стремление к подражанию ее героям. Одновременно одиночество как таковое в системе пропагандируемых массмедиа ценностей относится к разряду чего-то низшего. Показывая, в силу сюжета, единственного героя рекламы, создатели при этом стремятся подчеркнуть, что он потенциально не одинок. Самый простой пример тому – обручальное кольцо на пальце, недвусмысленно намекающее на причастность персонажа к социальному идеалу, что, как следствие, призвано повысить значимость самого рекламируемого продукта. Намек на причастность человека, читающего эту газету, к социальному идеалу (символом которого является обручальное кольцо) повышает значимость издания.

МИФ 1. Российским потребителям в рекламном сообщении нужно давать больше информации. Такой подход был характерным во времена Дэвида Огилви. На той стадии развития рекламы это было даже революционным. Но этот миф не совсем точно характеризует современную коммуникацию в рекламных сообщениях. Информация – это, конечно, замечательно, но, чтобы в высококонкурентной среде пробиться через клаттер, нужно нечто большее – нужны эмоции и сюжет. Первый миф разрушают все любимые ролики из ТОП-10. Ни в одном из них нет подробной информации о продукте. Особенно немногословен Nescafe («Арктика»), а в ролике Peugeot вообще не произносится ни одного слова. С другой стороны, все правильно, в соответствии с заповедями маркетологов, сделано в роликах Always, Blend-a-med и Orbit: много полезной, рациональной информации. А реклама все равно не нравится (см. ТОП-10 нелюбимых роликов). Еще пример: Persil, Tide (кампания «Тайд» или кипячение»). Таким образом, исследование показало, что людям не нравятся ролики, чересчур перегруженные информацией.

МИФ 2. Лучшим способом убеждения является демонстрация использования продукта. По сравнению с предыдущим мифом – это уже шаг вперед. Но все же в современном мире и это утверждение выглядит старомодным, допотопным. Вот, скажем, в роликах «Моя семья» и «Фруктовый Сад» нет красивой льющейся струи сока. В роликах Snickers и Nuts – падающих орехов и льющегося шоколада. В ролике Peugeot нет проезда на этой машине. А ролики входят в ТОП-10 любимых. Прекрасные, практически стерильные демо в роликах Always,

Ariel, Blend-a-med, Orbit. Все очень красиво, но фокус-группы показывают: людям надоела демонстрация продукта в рекламе, они считают такой подход клишированным, неинтересным и назойливым, предпочитая ему свежие решения.

МИФ 3. Подход «проблема-решение» работает эффективнее всего. Есть сюжет, история. Правда, в рекламе, построенной на этом мифе, сюжет строится так, что продукт помогает решить лишь узкопрактическую проблему. Проблема четко проговаривается персонажем в начале ролика. Никаких избыточных, отвлекающих от этого героев, историй, эмоций нет. Все подчинено решению одной жизненно важной задачи. Аргументы адептов: вдруг потребители не поймут, насколько этот продукт полезен и эффективен в решении проблем. В начальный период развития российского рынка, когда многие потребители не представляли себе, как и для чего используются многие FMCG-товары, подход «проблема-решение» был во многом незаменим. Но он выполнил свою задачу и теперь неактуален. Кроме того, практически все ролики, сделанные по этому принципу, похожи один на другой. Исследование показало, что реклама многих стиральных порошков раздражает людей: Ariel, Persil, Tide.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что специалистами по рекламной коммуникации накоплено много мифов, которые развенчиваются современными подходами и новыми рекламными технологиями.

*М.Ю. Зарубина (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.культ.н., доц. Н.Ю. Томила*

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

Ученые уже не одну тысячу лет пытаются понять предназначение каждого цвета, отношение человека к нему. За это время вышло множество научных работ и теорий, в которых было описано воздействие определенных цветов на человеческую психику.

Проблема заключается в том, что в разных странах отношение к различным цветам не совпадает, что связано с особенностями культуры, традиций. Если в США желтый цвет обозначает процветание, то в Сирии он символизирует смерть. Если голубой цвет в США означает веру в будущее, надежду, то в Китае этот цвет неразрывно связан с трауром.

Цвет, прежде всего, воздействует на эмоции человека. Психологи утверждают, что 80 % воздействия цвета обрабатывается нервной системой и только оставшиеся 20 % – зрительной. В связи с этим представляется важным составить правильное цветовое оформление товара: сам продукт, его упаковка, цвета рекламной кампании. Малейшие нестыковки в этих факторах могут повлиять в конечном счете на выбор потребителя.

Обратимся к общепринятым характеристикам цвета, существующих в практической психологии.

Красный – теплота; раздражающий, стимулирует мозг, является символом опасности и запрета. При этом стоит отметить, что красный способствует воз-

никновению напряженности. Его предпочитают сексуальные, влюбчивые, жизнерадостные, и, что самое главное, эмоциональные люди. Цвет крови.

Белый – ассоциируется с чистотой, невинностью, радостью. Используется чаще всего с синим, желтым, красным и зеленым цветами.

Черный – траур, официально торжественный. При этом черный обладает способностью поглощать объем, легко скрывает недостатки, придает стройность.

Конечно, главное – это даже не сами цвета, а их правильное сочетание. Как показывает практика, в большинстве рекламных материалов используют не более 2 разных цветов (и неограниченное количество их оттенков). Американские психологи провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что цвет в рекламе занимает одно из важнейших мест в тот момент, когда человек составляет свое мнение о продукте. Статистика утверждает, что существует зависимость потребителя рекламы, связанная с цветовой гаммой рекламного сообщения:

- с вероятностью в 60 % под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом подробнее или нет;

- правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения на 40 %;

- цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции на 22 %.

Рассмотрим, что представляет собой грамотная цветовая схема.

Во-первых, это сочетание цветов, не раздражающее человека. В противном случае, потребитель постарается как можно быстрее прекратить просмотр данной рекламы. Во-вторых, цвет должен привлекать внимание адресата, чего можно достичь, применяя контрастное сочетание цветов. В-третьих, выбор цветового оформления во много зависит и от позиционирования самого товара. Важно четко представлять конечного потребителя. Например, в рекламе кофе преобладают коричневые тона, в рекламных роликах молочных продуктов – оттенки белого цвета; для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона; для предложения освежающих лимонадов – холодные жемчужные светлые тона. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым.

Ученые установили, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации у воспринимающих рекламное сообщение. Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75 % испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85 % испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – слабый.

Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок. Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их «функциональности».

По результатам опроса, проведенного в российских магазинах, расположили цвета по степени воздействия на внимание покупателей и выяснили их степень эффективности привлечения внимания (в %):

- сине-фиолетовый – 100; темно-синий – 90; бирюзовый – 85; интенсивно-лимонный – 60; черный – 47; темно-фиолетовый – 42; желтый – 22; голубой – 17,5; синий – 14,5; коричневый – 9,5; рубиновый – 7,5; красно-розовый – 3,5.

Сочетание цветов в рекламе не только способно привлечь внимание к продукту, но может впоследствии даже сформировать цветовую гамму самого бренда. Например, компании сотовых операторов МТС, Билайн, Мегафон, у представленных компаний в цветовое оформление включены только 2 цвета: красный и белый (МТС), черный и желтый (Билайн), белый и зеленый (Мегафон). Цвет – это мощный инструмент при рекламе продукта, которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины и психологии, как относятся к определенному цвету в конкретной стране, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, а их значения соответствуют продукту и потенциальному покупателю данного товара, услуги, имиджу компании в целом.

*Ю.В. Зеленина (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д. ф. н., проф. В.В. Тулупов*

ПРЕИМУЩЕСТВА PRODUCT PLACEMENT

В настоящее время в научной литературе нет единого мнения по поводу термина *product placement (PP)*. Не определен и юридический статус PP, что делает практически невозможным правовое регулирование данного вида рекламы. Тем не менее, PP представляет собой достаточно успешный, эффективный и быстро развивающийся механизм рекламной индустрии.

Объем российского рынка PP в 2006 г. составил около 6 миллионов долларов. Продукты питания, бренды одежды, мобильная связь и косметика занимают в нем основное место. PP можно без труда заметить в таких известных российских кинофильмах, как «Ночной дозор» или «Ирония судьбы-2». Данный вид рекламы внедряется и в журналистские материалы – например, в телевизионные программы об известных людях, которые сопровождаются показом их потребительских привычек¹.

К преимуществам данного вида рекламы, можно отнести легкость его восприятия зрителями. Как правило, профессиональное и качественное размещение PP не вызывает раздражения, видимо, потому, что в этом случае PP не воспринимается как реклама. Встраивание брендов в кинофильмы² позволяет говорить о том, что аудитория, посмотревшая фильм, аналогична аудитории, которая увидела данное размещение рекламы. Таким образом, рейтинг самого кинофильма с размещением PP равен рейтингу рекламы. Достижение такого эффекта практически невозможно в случае прямой телевизионной рекламы. Благодаря возможности неоднократно просматривать кинофильмы и телевизионные программы, воздействие PP, несомненно, усиливается и обеспечивает длительный захват целевой аудитории³.

Помимо этого, использование встраиваемых брендов позволяет исключить появление конкурентов. Как правило, такие условия заранее обговариваются

рекламодателями и фиксируются в договорах. Отсутствие правового регулирования позволяет не ограничивать рекламу различной продукции, включая алкоголь и табачные изделия⁴.

В условиях интенсивного роста рынка внедрение product placement в содержание российских СМИ, может стать негативным фактором, потому что, несомненно, будет стимулировать увеличение развлекательного контента⁵.

Примечания:

1. Вартанова Е.Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов // <http://www.mediascope.ru/node/446> (дата обращения 23.10.12).
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб., 2008. – С. 238.
3. Иванова А.А. Трактовка термина product placement / А.А. Иванова // <http://www.mediascope.ru/node/949> (дата обращения 23.10.12).
4. Там же.
5. Вартанова Е.Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов // <http://www.mediascope.ru/node/446> (дата обращения 23.10.12).

*Я. Кабанова (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ОСОБЫЙ ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Фирменный стиль сегодня – важнейшая составляющая брендинга, одно из главных средств борьбы за покупателя, основа всей коммуникационной политики фирмы. Его использование включает единый подход к образам в рекламе, цветовым сочетаниям, оформлению упаковки продукции, деловой и технической документации и пр. Фирменный стиль является одним из самых актуальных и современных видов рекламы. Многие исследователи рассматривают его как особый вид маркетинговых коммуникаций.

В жизни организации фирменный стиль выполняет следующие важные функции.

1. **Имидж организации:** формирует привлекательный и оригинальный образ компании, способствует его узнаваемости, что приводит к повышению ее популярности и престижа. Положительный облик фирмы потребители переносят и на ее продукцию. Поэтому многие люди думают, что качество товаров от известной компании намного лучше качества анонимных изделий, и готовы больше за них заплатить.

2. **Идентификация:** фирменный стиль позволяет потребителю по внешним признакам узнать компанию, её товары и услуги.

3. **Дифференциация:** выделение фирмы и рекламы товаров из массы аналогичных, облегчение процесса выбора.

4. **Доверие:** потребитель, убедившись в качестве одного вида продукции компании, будет распространять своё доверие и на прочие её товары.

5. Реклама: наличие фирменного стиля у компании повышает её узнаваемость на рынке и эффективность рекламы.

Если покупатели знают данный фирменный стиль, они, вероятнее всего, обратят внимание на знакомый логотип, шрифт, цвета, заметят определенное рекламное сообщение, выделят его из общего рекламного шума, который с каждым днем становится все более интенсивным.

Таким образом, фирменный стиль сегодня является главнейшей частью коммуникационной политики компании, одним из важнейших средств борьбы за покупателя, неотъемлемой составляющей брендинга.

К основным элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, цветовая гамма, шрифты, фирменный персонаж, носители фирменного стиля (фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры) и бренд-бук компании.

Фирменный стиль – это товарный знак бренда, который транслируется по всем каналам позиционирования компании:

- в имиджевой и презентационной продукции: сувенирной продукции, визитках, бланках и т.д.;
- товарный знак присутствует в PR-кампаниях, промо-акциях, промо-материалах, становясь также и частью оформления магазинов;
- логотип активно используется в сфере ATL: в наружной рекламе, слогане, телевизионной рекламе и т.д.;
- огромную роль логотип играет и в интернет-рекламе, построении сайта, являясь не только его частью, но и одним из важнейших элементов баннеров, сетевой рекламы. То есть использование фирменной атрибутики в Интернете – это уже эффективная реклама.

Итак, ежедневно сотни различных торговых марок и брендов окружают потенциального потребителя. Но так как человек способен воспринимать лишь малую часть поступающей информации, важно, чтобы соотносились внешний образ с образом конкретных товаров или услуг. А потенциальному потребителю, чтобы запомнить определённый бренд, необходимо около 15-20 визуальных контактов. Именно в этом и заключается главная задача фирменного стиля компании – потребитель суммирует рекламные сообщения организации, носящие единый образ, стиль и таким образом ассоциирует компанию с уже знакомым ему товарным знаком, брендом.

И.О. Колесников (ВГУ)

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

СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Международный форум туризма и гостеприимства «Visit Russia», проводившийся в г. Ярославле в 2011 г., явился ярким примером эффективного специального события, нацеленного на решение разноуровневых задач маркетинга территории. Что же определило высокую оценку данного события в PR?

Во-первых, форум был поддержан как на региональном, так и на федеральном уровне.

Во-вторых, были охвачены широкие круги заинтересованной аудитории, и значительное количество участников события из разных социальных сфер способствовало созданию и поддержанию такой дискуссионной платформы форума, которая постоянно стимулировала интерес СМИ.

При этом использовались сразу несколько мероприятий, соответствовавших интересам отдельных групп целевых аудиторий (например, пресс-тур, пресс-конференция, дискуссии и др.). Открытости форума и обеспечению публичности на российском и международном уровнях способствовало то, что некоторые мероприятия транслировались в прямом эфире и была возможность задать вопрос эксперту на страничке социальной сети Facebook (многоканальный характер коммуникаций – рекламные и PR-средства в печати, аудиовизуальные СМИ, в Интернете – отметим особо).

В-третьих, форум продемонстрировал высокий уровень вовлеченности политических и деловых элит, представителей профессиональных ассоциаций и общественных организаций в обсуждение вопросов развития туристического потенциала регионов России.

Были сформированы экспертные площадки по основной тематике Международного форума туризма и гостеприимства и созданы предпосылки для дальнейшего обсуждения ключевых тем Форума после его завершения. Действовала постоянная информационная и коммуникационная площадка данного спецсобытия – Интернет-портал, который на этапе подготовки и проведения Форума стал источником консолидированной, объективной, разносторонней информации по вопросам, обозначенным в повестке дня.

А.А. Кутумова (Липецкий ГТУ)

Науч. рук. – доцент Н.Ю. Томилина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ШОКА В ПРАКТИКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В последние годы реклама, столь глубоко вошедшая в жизнь каждого, стала сливаться с окружающей средой, перестала быть заметной. С целью повышения эффективности рекламного послания, стали использоваться новые подходы к выразительности и образности рекламы. Одним из таких подходов явился метод шокирующей рекламы. «Шокировать» – «приводить в смущение нарушением правил приличия, общепринятых норм». Приём «шока» сегодня широко используется в практике социальной рекламы, но применение этого метода вызывает неоднозначную реакцию как заказчиков подобной рекламы, так и аудиторию, на которую она направлена.

Социальная реклама в разных странах отличается по степени использования шока. В США предпочитают создавать позитивную социальную рекламу, предлагающую несложный и приятный выход из сложившейся ситуации. В Европе реклама зачастую бывает неприятной, грубой, «кровавой», откоро-

венной, вызывающе провокационной, мощно бьющей по эмоциональной сфере человека. Российская социальная реклама не успела ещё приобрести собственных традиций и поэтому часто перенимает их из зарубежного опыта. Единственной страной, не использующей шок в рекламе, является Япония.

Шок в социальной рекламе можно разделить в зависимости от силы воздействия и используемых тем на следующие приёмы.

1. «Шок-ужас» или «нещадящий» шок.

Представляет собой шокирующую рекламу, вызывающую резкое неприятие и сильные негативные эмоции. Как правило, используются или косвенно подразумеваются демонстрация насилия, кровь, части человеческого тела. Такая реклама направлена, прежде всего на то, чтобы «зацепить» объект воздействия, обратить его внимание на социальную проблему, заставить запомнить увиденное. В большинстве случаев подобная реклама не предлагает выхода из ситуации. Таким образом, негативные эмоции вызывают состояние шока, стресса у аудитории. Они ничем не перекрываются и не смягчаются, оставляя человека один на один с данной проблемой, заставляя включать бессознательные механизмы защиты психики.

2. Шок без шока или «щадящий» шок.

Представляет собой шокирующую рекламу, не имеющую явных и жёстких элементов шока. Это реклама, затрагивающая конкретные социальные проблемы, к которым объект воздействия не имеет отношения; завуалированный шок, для осознания которого субъекту воздействия необходимо приложить психологические и интеллектуальные усилия, либо обратить пристальное внимание на рекламу, с первого взгляда кажущуюся «нешоковой».

С целью выяснения, какая же шокирующая социальная реклама ближе аудитории, среди жителей города Липецка был проведён опрос на тему «Какие приёмы в социальной рекламе должны присутствовать для решения социальных проблем в России?». Предлагалось три варианта ответа: 1) мягкие и гуманные, 2) жёсткие (шокирующие, нарушающие нормы приличия, с демонстрацией последствий) и 3) оба метода эффективны. Было опрошено 242 человека. Опрос показал следующее: наибольшее количество опрошенных считают, что стоит чередовать «щадящую» и «нещадящую» шоковую рекламу (120 чел.), часть опрошенных за «жёсткую» рекламу (91 чел.) и наименьшее количество голосов было отдано за гуманную социальную рекламу (31 чел.).

В использовании приёма шока в социальной рекламе присутствуют несомненные плюсы его применения. Это, конечно же, яркость восприятия, наглядность последствий порока, запоминаемость. Есть и минусы, к ним относится чрезмерная подробность изображения, которое может вызвать отторжение и отвращение при просмотре. К тому же частое использование шока может привести к тому, что он будет казаться нормой, ведь мозг человека может привыкнуть к таким ходам социальной рекламы. Позитив и шок вместе могут отлично работать на благо общества, являясь «кнудом» и «пряником» социальной рекламы. Главное – использование шока должно быть уместным и содействовать решению социальных проблем в современном обществе.

ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ В РЕКЛАМЕ: СТЕРЕОТИПЫ И ИЗМЕНЕНИЯ В ВОСПРИЯТИИ

Культурные различия, история, архаика, уровень жизни, менталитет, обычаи и привычки людей как представителей разных наций и народностей обуславливают разную реакцию на собственную или заимствованную рекламу. С учетом этих факторов она должна быть психологически правильно организована. По мнению социолога Н. Горина, важнейшими чертами русского психотипа являются художественность, импульсивность, эмоциональность, интровертированность, релятивность [1]. То есть своеобразие российской рекламной аудитории в значительной степени зависит от этих характеристик. В русском языке часто бывает так, что названия цветов непосредственно связано с названиями предметов, являющихся носителями того или иного цвета, и уже в этом видна оценка: чернушки (грибы), зелень (петрушка, укроп), желтуха, краснуха, белуга (рыба), чернь (народ) и т.д. [4].

Излюбленным цветом в России всегда был красный, который испокон веков ассоциировался с богатством и любовью. В последнее столетие этот цвет в силу исторических событий политизирован (революция, красные, советская символика). Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Или, например, желтый – сам по себе солнечный, теплый, легкий и открытый. Но в России желтые цветы означают разлуку и одиночество, в то время как в Северной Америке они символизируют дружбу, и близкие люди часто преподносят их друг другу в качестве подарка [5].

Если перенести эти знания на сферу рекламы, можно значительно повысить ее эффективность. Однако слишком часто различия сводятся к простым стереотипам. Не следует забывать, что цветовые предпочтения меняются, равно как с течением времени происходит коррекция менталитета.

В связи с вышесказанным интересны результаты проведенного нами опроса¹. Так, фиолетовый цвет вызвал положительные ассоциации почти у половины опрошенных (48 %), в то время как В. Кандинский характеризует его как «болезненный звук», «нечто погашенное и печальное». Со стилем, престижем и роскошью ассоциируется черный цвет (30 % опрошенных охарактеризовали его положительно), а серый цвет стал для современного россиянина универсальным, классическим и даже уютным (24 % положительных ассоциаций). Хотя тот же Кандинский называет черный «вечным молчанием без будущего», а серый – «безутешной неподвижностью» [2]. В тесте М. Люшера дополнительные цвета, куда входят также фиолетовый, черный и серый, символизируют негативные тенденции: тревожность, стресс, переживание страха, огорчения [3].

Показательно, что большинство респондентов смогли назвать конкретные рекламируемые товары/услуги, с которыми ассоциируются различные цвета. Так, например, с красным цветом ассоциируется оператор сотовой связи «МТС» (38 % опрошенных), напиток «Сока-Cola» (26 %), с зеленым – оператор сотовой связи «Мегафон» (20 %), операционная система «Android» (20 %) и т.д.

В вопросе выбора цветового решения рекламного образа рекламистам не следует полагаться лишь на субъективное мнение и свои предпочтения. Поиск цветового решения рекламной продукции требует тщательного изучения ассоциаций, особенно если планируется продвижение продукта на рынках разных стран, поскольку даже основные цвета могут приобретать подчас противоположное значение.

Примечание:

1. Опрос проводился в воронежских торговых центрах (ТЦ «Галерея Чижова», ТЦ «Поиск», ТЦ «Ярмарка») 18-21 июня 2012 года. Количество респондентов – 80 человек.

Литература:

1. Горин Н. Почему мы любим петь хором? / Н.Горин // Четвертая власть. – 1996. – № 7. – С. 24-28.
2. Кандинский В.В. О духовном в искусстве / В.В. Кандинский. – М. : Архимед, 1992. – 107 с.
3. Люшер М. Какого цвета наша жизнь. Закон гармонии в нас : Практическое руководство / Макс Люшер; Пер. с нем. Е. Назарян; Науч. ред. Е. Шикова. – М. : НIPPO, 2003. – 252 с.
4. Стефанов С.И. Полиграфия от А до Я : Энциклопедия / С.И. Стефанов; [под ред. Ю.С. Стефановой]. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 560 с.
5. Андреева И. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета / И. Андреева // Ежемесячный журнал по полиграфии, дизайну и компьютерной графике «Компьютер-Арт». – 2005. – № 11. – URL: <http://www.compuart.ru/Archive/CA%5C2005%5C11%5C13> (дата обращения: 28.09.2012).

А.В. Мейта (ВГУ)

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

КРАСНЫЙ ЦВЕТ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Как известно, существует три основных цвета: синий, желтый и красный, а все остальные цвета получаются смешением этих трех. Тем не менее среди всего цветового спектра наиболее часто и постоянно у большинства народов используются три цвета: белый, черный и красный.

Красный цвет издревле связывается с агрессивностью и сексуальными желаниями. Его можно охарактеризовать как насыщенный, тяжелый, горячий, яркий; символизирующий кровь, огонь, войну, революцию, силу, мужество, жизнь, любовь. По замечанию французского культуролога Жана Бодрийяра, красный цвет идеально подходит для выделения продукта как объекта покупки из ряда других.

По мнению исследователей, люди уже давно проявляют особый интерес к красному цвету. Во многих языках «красный» одновременно обозначает и цвет, и является характеристикой чего-то красивого, праздничного. У полинезийцев «красный» является синонимом слова «возлюбленный», в дальневосточных странах – это цвет радости и богатства. В брачных обрядах этот цвет преобладал во всех предметах, окружающих жениха и невесту. В Монголии, Корее красные точки нашивают на новогодние одежды как амулеты.

Как цвет, символизирующий кровь, красный часто использовали для военных целей на протяжении многих столетий. Воины многих племен Африки,

Америки и Австралии, готовясь к схватке, раскрашивали тело и лицо в красный цвет. Когда римские полководцы одерживали победу – красили лицо красной краской в честь бога войны Марса. В древнем Китае повстанцы называли себя «красные воины», «красные копья», «красные брови». У многих народов красный цвет символизирует юг, пламя и жару.

Красный обозначает также власть, величие. В Византии только императрица имела право носить красные сапожки. Император подписывался пурпурными чернилами, восседал на пурпурном троне.

Как мы видим, значения красного цвета очень многообразны и, порой, противоречивы. С одной стороны, красный символизирует радость, красоту, любовь и полноту жизни, а с другой стороны – вражду, месть, войну.

В журнальной рекламе красный цвет использовался всегда активно. Традиционно он используется для привлечения внимания к товару, персонажу, для выделения главного в визуальной и вербальной частях рекламного сообщения.

Нами были отобраны и изучены 52 образца журнальной рекламы, цветовая гамма которых содержит красный цвет. Как выяснилось, по функции, которую выполняет красный цвет в журнальной рекламе, можно выделить несколько групп.

1. Красным цветом выделено главное, а именно: рекламируемый товар, слоган, товарный знак, наименование бренда и др. важная информация. Такие объявления составили 38,4 % от общего количества. Среди данной категории наиболее часто встречается реклама, в которой красный цвет выделяет именно рекламируемый товар и логотип – 20 %.

2. Красным цветом выделено второстепенное, а именно: фон, детали композиции, рамка (21,1 %) Среди данной категории наиболее часто встречается реклама, в которой красный цвет выделяет фон и детали композиции – 54,5 %.

3. Красным цветом выделено главное и второстепенное, а именно: рекламируемый товар, слоган, товарный знак, наименование бренда и др. важная информация, фон, детали композиции, рамка (40,3 %.) Среди данной категории наиболее часто встречается реклама, в которой красный цвет выделяет рекламируемый товар и детали композиции – 23,8 %.

Наиболее часто в сочетании с красным цветом в журнальной рекламе используются: белый цвет (100 %), чёрный цвет (80,7 %), бежевый цвет (61,5 %), серый цвет (59,6 %).

Самая распространённая функция в журнальной рекламе, которую выполняет красный цвет – функция выделения и главного и второстепенного (40,3 %), что включает в себя рекламу, где красным цветом чаще выделяется рекламируемый товар и детали композиции (23,8 %).

Тот факт, что чаще всего в журнальной рекламе красный цвет выделяет как главное, так и второстепенное можно объяснить желанием привлечь внимание к рекламируемому товару, к самой рекламе. Красным можно выделить отдельные элементы, чтобы привлечь внимание именно к ним, то есть можно говорить о том, что красный выполняет еще и функцию акцентирования. Также можно предположить, что причиной выделения красным цветом как рекламируемого товара, так и деталей композиции, может быть стремление сделать композицию наиболее совершенной и гармоничной, что, в свою очередь, будет способствовать получению эстетического наслаждения от просмотра данной рекламы и, следовательно, наиболее благоприятному влиянию на выбор потенциального покупателя.

*Г. Михайлова (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова*

МИФОТВОРЧЕСТВО КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Миф и реклама – два феномена культуры, обозначающие, казалось бы, противоположные ее полюсы и в теоретическом, и в историческом плане. Миф в обыденном сознании связан с чем-то давно минувшим, надвременным и несуществующим. Реклама же, напротив, вещь вполне реальная, современная и преходящая. Однако при ближайшем рассмотрении эти явления оказываются весьма родственными. Образно говоря, рекламу можно назвать праправнучкой древней мифологии.

Миф давно и активно используется в рекламе в качестве усилителя образности. Как известно, наиболее эффективно воздействие на познавательную сферу человека происходит при использовании образов – древних элементов психики человека, которые сохранились в подсознании.

Самое грандиозное поле действия мифологии, бесспорно, – массовая культура, порожденная масс-медиа. Во-первых, массовое сознание по сути своей мифично; во-вторых, средства массовой коммуникации (особенно электронные) выполняют объединяющую роль, собирая людей в «глобальной деревне», где каждый человек является не только потребителем, но и соучастником телевизионного мифотворчества, которое формирует все основные типы и стили, цели и возможности общественно-культурной жизни. Поэтому вывод о том, что массовая культура стала индустрией по производству мифов, представляется вполне логичным. Реклама – не просто одна из сфер проявления современной мифологии и фактор, способствующий усилению роли последней, что также верно. Но многие также полагают, что наиболее полное отражение мифологическое сознание находит именно в рекламе. Пристальное рассмотрение рекламных произведений, механизмов функционирования рекламы и способов воздействия ее на человека подтверждает этот тезис.

Таким образом, рекламный миф можно охарактеризовать как невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле. Потребитель как бы видит этот предмет сквозь образ, который сформировался у него в голове до этого. Мифологизируются субъективные представления, мотивы и потребности потребителя, создавая мифодизайн (внутренний дизайн товара). Он отражает в рекламируемых предметах глубинные желания целевых аудиторий, основанные на мифологической аргументации.

Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой, – это модель счастливой семьи, состоящей из молодых успешных супругов и, как правило, двух активных, обычно разнополых, детей. Именно такая семья предстает на экранах, рекламных щитах и плакатах в качестве потребителя самых различных товаров. Герои такой рекламы, обычно в полном составе, улыбаются нам с экранов телевизоров, поедая различные йогурты, творожки «Данон», суп «Магги», сыр «Хохланд» и т.д. Эффект подобной рекламы рассчитан на вполне естественное стремление к подражанию ее героям. Обладание дорогим автомобилем – другая немаловажная составляющая идеальной модели жизни. Для подавляющего большинства автомобиль имеет социальное

и психологическое значение как символ общественного положения владельца. Есть даже возможность установить связь между маркой машины и наиболее ей соответствующей личной и общественной характеристикой потенциального покупателя, о котором заранее можно бы было сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой ручкой пишет. Все это – лишь доказательства присущего мифологическому мышлению стремления идентифицировать себя с героем мифа, встроиться в созданную мифом модель жизни и систему ценностей. В случае с рекламой идентификация становится побудительным мотивом к покупке. Именно такие ролики выпускают «Фольксваген», «Мерседес». Также может рекламироваться и парфюмерия (духи «Коко мадемуазель»).

Сравнивая структуру мифа и структуру рекламы, нельзя отождествлять их, осознавая специфику и роль каждого из этих феноменов. Но вместе с тем, сегодня реклама – своего рода «квинтэссенция» современной мифологии, без которой немислимо представление о современной культуре вообще.

В современном мире, представляя продукт, рекламщик проектирует огромный эфемерный виртуальный объект – поле, а не маркетинговое продвижение товара.

Я.О. Мохнач (Липецкий ГТУ)

Науч. рук. – к. культ. н., доцент Н.Ю. Томилина

РЕКЛАМА В СССР

Спустя десятилетия над нашей старой рекламой можно добродушно умиляться, но нельзя отрицать, что ее образцы, над которыми трудились известные художники и литераторы, можно отнести к произведениям искусства. А если кто-то считает, что рекламы в СССР не было, то он просто не углублялся в ее достаточно длинную и интересную историю.

Во-первых, хочется вспомнить, как определяли рекламу в одном из основных источников знания и справки в то время – в Большой Советской энциклопедии. «Реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества». Иначе определяет рекламу ведущий политический деятель СССР, Анастас Микоян: «Задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю». Сам отец рекламной мысли – Д. Огилви в своей книге говорит, что не мог бы ее определить лучше. То есть понимание того, что такое реклама, было у избранных, причем довольно точное. Массам же пропагандировали рекламу как корень зла наравне с другими идеями капитализма. Или нет? Не найдя точного ответа в определениях, обратимся к самой рекламной продукции времен СССР. Изучив 145 образцов печатной рекламы СССР, делаем следующие выводы:

- в большинстве случаев рекламируются определенные категории товаров;
- слоганы не отличаются разнообразием;

– часто используются императивы: покупайте, пейте, пользуйтесь, курите, летайте и др.;

– часто употребляют слово «лучший»;

– на общем фоне выделяются работы В.В. Маяковского (слоганы) и А.М. Родченко (графика и фото): «Лучших сосок не было и нет», «Самый деловой, аккуратный самый (Реклама ГУМа)». Рассмотрим основные этапы хронологического развития советской рекламы.

1918-1922 гг. – рекламы как таковой в СССР не существует. Исключение составляет политическая реклама. Различные политические силы предлагали согражданам совершенно противоположные сценарии будущего страны. Естественно, что целью политической рекламы в комплексе с агитацией и пропагандой было привлечение населения на свою сторону. Именно к этому периоду относится знаменитый плакат «Ты записался добровольцем?» Моор (Орлов) Д.С. 1920.

1922 г. – переход к Новой экономической политике (НЭП) и возрождение торговой рекламы. Государство временно допускает существование частного собственника. При этом государственные предприятия вынуждены конкурировать с частным сектором. Для этого образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следствие, в стране возрождается торговая реклама, появляются новые рекламные организации:

– «Рекламтранс» (при Наркоме путей сообщения);

– «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах);

– «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий);

– «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Отношение к рекламе того периода характеризуется серьезным скепсисом. Рекламу игнорировали и хозяйственные руководители и население.

1960-е – экономический подъем в СССР. Возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные товары. Возникают специализированные организации: Внешторгреклама (1964), Союзторгреклама (1965), рекламные организации «Аэрофлота», Министерства культуры и др. Для координации рекламной деятельности в масштабах страны учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР.

1970-е – начинается издание журналов о рекламе. Первым в 1971 г. выходит журнал «Реклама», позже – «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др.

8 декабря 1991 г. – советская реклама прекращает свое существование.

Вернемся к вопросу: была ли реклама в Советском союзе? Подтверждением ответа «да» служит следующее:

– существовали агентства и журналы на эту тему, а так же координирующая эту деятельность организация;

– издавалась печатная реклама, реклама на радио и ТВ, реклама в транспорте;

– существовала реклама СССР за рубежом, реклама импортных товаров, адаптированная для СССР и реклама отечественных товаров для внутреннего рынка, в СССР даже получили международную премию за печатную рекламу в 1925 году.

Развитию рекламы в СССР препятствовало – отсутствие конкуренции и частной собственности. Но, как только рынку давали сделать хотя бы глоток свежего воздуха, возрождалась и реклама.

КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ШРИФТА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

С целью эффективного коммуникативного воздействия на реципиентов в рекламных сообщениях используют много различных видов шрифтов. Главное – нужно соблюдать четыре условия при написании рекламного текста: читаемость, уместность, гармоничность и акцент. Сообщение должно быть напечатано так, чтобы его можно было прочесть, так как плохая читаемость убивает интерес к рекламе. При современном изобилии шрифтов как по стилю, так и по размеру весь комплекс настроений и ощущений можно передать отдельно от значений слов. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и мужественности, другие – хрупкости и женственности. Один шрифт «шепчет» о роскоши, а другой «кричит» – «выгода».

Например, шрифт, вызывающий ощущение старомодности, недопустим в рекламе современной техники. Следует учесть и тип аудитории, на которую направлено объявление. Если речь идет о людях старшего поколения, можно выбрать оформление в стиле «ретро», для молодежи – наоборот, упор на престиж, моду, современность. Общая ошибка в некоторых рекламных сообщениях – смешение шрифтов. Это приводит к дисгармонии и ощущению хаоса. Шрифты должны гармонизировать с другими элементами рекламного объявления, включая иллюстрации и композицию, и быть близкородственными. Акцент может быть достигнут за счет контраста (несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т.д.). При этом надо быть осторожным, иначе в попытке акцентировать все – можно не выделить ничего.

Знание особенностей и символического значения шрифтов приходит с опытом. Важное психологическое влияние на человека оказывают также цвет букв, фон и их сочетание. Причем специалисты рекламно-производственных компаний считают, что темные литеры на светлом фоне воспринимаются и запоминаются лучше, чем светлые буквы на темном фоне. Привычную комбинацию белого и черного можно отнести к неудачным. Следует учитывать восприятие цветовой гаммы потенциальным потребителем, лучше всего запоминаются «радостные» цветовые сочетания. Важно помнить, что при ослаблении внешнего естественного освещения восприятие человеком сочетаний оттенков рекламного носителя изменяется. В частности, в дневное время красные оттенки в десять раз светлее синих, а в сумерки на рекламном источнике без искусственной подсветки красная гамма выглядит темнее сине-фиолетовой части спектра. Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы. Приведем несколько примеров шрифтов: Жирный шрифт – очень эффективное орудие привлечения внимания к небольшому количеству слов. Слишком же частое использование может дать не лучший эффект. Обычный шрифт – используемый в небольшом количестве, может остаться незамеченным. Поэтому им лучше выделять не отдельные слова, а фразы, абзацы. Курсив – обычно употребляют для выделения приводимого в тексте личного мнения, прямой речи. Следует иметь в виду, что

применение наклонных гарнитур в большом количестве затрудняет чтение. Не следует, например, в одной рекламе применять сразу и жирный шрифт, и курсив, и подчеркивание, и прописные буквы. Нужно соблюдать все правила при создании рекламного сообщения, передать самое главное потребителю в удобном и понятном каждому формате. Из всей гаммы начертаний Helvetica – наиболее влиятельный, а также широко используемый шрифт на сегодняшний день. Шрифт заслужил статус легенды благодаря тому, что его использует чуть ли не каждый дизайнер в мире. Его название и стиль известны общественности. Helvetica был разработан, чтобы создать конкуренцию шрифту Akzidenz-Grotesk, и его первоначальным названием было – DieNeueHaasGrotesk. Шрифт олицетворяет швейцарский стиль графического дизайна из далеких 1950-х. Но его широкое применение во всех формах дизайна привело к тому, что он в некоторой степени «приелся», поэтому и было разработано еще несколько его подформ, таких как Arial. Однако он остается современной классикой.

А.В. Пасечник (Липецкий ГТУ)

Науч. рук. – к. культ. н., доц. Н.Ю. Томила

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ СЕМЬИ В РЕКЛАМЕ

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 рынке. Реклама разделяется на два вида: коммерческая и социальная.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым острым проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества.

Одним из важнейших институтов общества является семья. Вот почему реклама уделяет этой теме много внимания, а именно – семейным ценностям. Самая частая проблема, встречающаяся в социальной рекламе – это сиротство. Ей посвящается 48,5 % от всего эфира социальной рекламы. И это не удивительно, ведь на сегодняшний день в России проживают 670000 детей – сирот, из которых более 75 тысяч нуждаются не только в семье, но даже в предоставлении им жилья.

Социальная реклама, которая посвящается свадебной церемонии, направлена на поддержание института брака. Свадебная церемония в России сопровождается гражданской регистрацией. На сегодняшний день актуальность социальной рекламы, посвященной браку, определяется распространением и расширением внебрачного сожительства. Поддержание такой формы брака дает возможность надеяться на то, что семья сохранится именно в том виде, в котором она сможет обеспечить стабильность современного общества.

Так же уделяется внимание заботе о престарелых родителях. Напоминание и демонстрация важности заботы и уважения старшего поколения актуальна

для более молодой аудитории, так как уважение и субъективное отношение к старости формируется в течение длительного времени.

Социальная реклама важна для современного общества, так как она показывает ту нелегкую ситуацию, которая существует в нынешнем российском обществе. Экспрессивная окраска социальной рекламы в большинстве случаев имеет нейтральный или положительный характер. Например, в ролике, который посвящён детям-сиротам, показан не бедный брошенный ребёнок, а счастливая семья, усыновившая его. Анализ социальной рекламы говорит о некотором отходе производителей роликов от тенденции показа предельного натурализма негативных сторон освещаемых проблем.

Социальная реклама позволяет затрагивать наиболее острые и спорные социальные вопросы, напоминает людям не только об их существовании, но и о необходимости поиска адекватных решений. Социальная реклама прямо направлена на поддержание таких функций семьи, как регулирование сексуальных отношений, воспроизводство населения, психологическую и материально-бытовую поддержку нетрудоспособных членов семьи.

Коммерческая реклама – это самый распространенный вид рекламной продукции. Без нее не обходится ни одна маркетинговая кампания.

Появляются в эфире телепроекты, выходят рекламные ролики, основанные на идее счастливых семей. Пропагандируется семейная идиллия различными способами. Семейные ценности определяют направленность многих рекламы продуктов. В этой области возникают следующие бренды: «Моя семья», «Домашнее празднество», «Родина», «Бабушкин продукт», «Домик в деревне», «Моя бабуля», «Kinder» т.д. Кроме этого, картины семейного счастья так же отражены в рекламе фармацевтов: бабушка мажет спину пожилому мужу «Фастум-гелем» или «Финалгоном», супруга отхаживает простуженного милого «Фервексом» или «Колдрексом», мама сбивает температуру у сына «Панаололом».

Таким образом, коммерческая реклама использует семейные ценности лишь для того, чтобы успешней продать рекламируемый товар. Она не заинтересована в социальных проблемах и путях их решения. Цель такой рекламы создать иллюзию того, что купив какой-либо товар, клиент приблизится к семейной идиллии, изображенной на экране. Она является всего лишь средством продвижения товара, а не семейных ценностей как таковых.

М.И. Пивоварова (ВГУ)

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

МЕНТАЛИТЕТ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР УСПЕШНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Менталитет представляет собой определенную духовную настроенность, присущую группе индивидов, которая предполагает осознание человеком своего места в рамках национальной культуры. Исследователям рекламы важно принимать во внимание то, что «менталитет отдельной нации – это в одно время причина и среда обитания той рекламы, которая существует в каждой

отдельно взятой стране в определенный момент»¹. Каждая страна имеет свои традиции, обычаи, запреты, игнорирование которых может свести к минимуму эффективность любой рекламной кампании. Ценности одного общества могут разительно отличаться от ценностных установок другого общества. Об этом свидетельствует то, что большие объемы рекламы, произведенной в одной стране, подвергаются необходимой адаптации – в другой. Реклама, являясь компонентом культуры вследствие «тесного переплетения когнитивного, ценностно-психологического и насущного прагматического содержания, которое обеспечивается рекламным процессом»², не может существовать вне менталитета нации.

На российском рынке активно работают практически все крупные рекламные агентства Запада, давно ставшие транснациональными корпорациями. Несомненно, эти агентства уже приобрели значительный опыт создания качественного продукта, опробовав его в странах с устоявшейся рыночной системой³. Однако стоит отметить, что зарубежные агентства, импортирующие свой рекламный товар в Россию, не всегда учитывают исторические, географические и культурные особенности страны.

Вступив в постсоветскую эпоху, российское общество, подверглось влиянию западных ценностей. Резкий переход от централизованной экономики, построенной на распределительных отношениях, к рыночным отношениям привел к слому стереотипов. Социально-экономические, политические изменения, начавшиеся в России на рубеже 80-90-х годов XX века, привели, в конечном счете, к активизации рекламной деятельности. Современному российскому производителю пришлось действовать в условиях все нарастающей конкуренции, т.е. в ситуации, предполагающей повышенное внимание к процессу продвижения товара.

Охват глобальным рынком новых территорий неминуемо приводит к активному проникновению рекламы в новое культурное и экономическое пространство. Этот процесс определил и развитие российского рекламного рынка в 90-е годы. Гигантские корпорации, выходя с рекламными кампаниями на новые рынки, изначально довольно редко брали во внимание специфику этнокультурного восприятия потребителей определенной страны, поскольку их продукты были выпущены в расчете на охват сразу всей целевой аудитории. Однако очень быстро стало очевидно, что западные рекламные технологии не всегда были адекватны российским условиям. Причина кроется в разнице национальных менталитетов. Игнорирование этого несоответствия приводило к тому, что реклама, будучи созданной в соответствии с законами иной системы ценностей, работала слабо. Национальные менталитеты по-разному очерчивают определенные границы в общем культурном пространстве, что существенно сокращает возможности рекламы в области того, что и как может быть продемонстрировано в рекламном продукте, а также делают рекламу более локально сосредоточенной.

Примечания:

- 1 Реклама и менталитет. – <http://www.adme.ru/kreativ/reklama-i-mentalitet-sous-65817/> (дата обращения 10.10.12).
- 2 Ученова В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – С. 16.
- 3 Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. и др. : Питер, 2003. – 376 с.

БАННЕР КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Баннерная реклама является одним из старейших способов интернет-рекламы, мощным маркетинговым инструментом современности, который одновременно решает две задачи: приводит потребителя на сайт и создает благоприятный имидж компании и рекламируемого товара.

Баннер как рекламный носитель в сети Интернет имеет вид изображения, аналогичного рекламному модулю, при нажатии на который, пользователь попадает на конкретный ресурс с рекламируемым продуктом или услугой.

Как правило, баннеры могут размещаться либо на баннерных сетках, которые являют собой наборы сайтов с единым центром и специальным программным обеспечением для автоматизации процесса – баннерообмена, либо непосредственно на сайте заказчика или его партнеров. В первом случае ведется статистика (количество показов, число переходов и пр.), во втором – представляется собой гиперссылку на страницу, без учета показателей.

Среди ряда положительных сторон данного инструмента рекламы важно отметить такие как: минимальность финансовых затрат, относительно невысокие требования к человеческим и временным ресурсам, удобство технологической базы, – все они соответствуют интересам рекламодателя, в противовес им необходимо поставить большой минус – высокая ставка на размещение баннеров (это зачастую является необходимостью для отдачи баннера, так как дешевые площадки настолько перегружены, что способны привести к потере клиента).

В недалеком прошлом выражение «Интернет-реклама» мало о чем говорило людям, далеким от сетевого образа жизни, теперь размещение информации о своем виде деятельности в сети Интернет становится серьезной альтернативой другим видам рекламы. Темпы роста спроса на сетевую рекламу вызывают рост производства рекламных носителей и увеличение их типов. Важным условием эффективности баннерной рекламы является чёткая фокусировка на целевой рекламной аудитории. Вначале российский интернет был небольшим, и единственным способом размещения баннеров было размещение «везде», то есть на максимально большом количестве сайтов. Тематика сайтов, их качество и аудитория не являлись важным критерием. Главным мериллом эффективности рекламы было количество показов. Но сайтов становилось все больше и больше и эффективность «глобального» размещения стала падать. И, хотя фирмы, которые предлагают разместить баннеры на «огромном количестве сайтов», еще встречаются, становится очевидным, что даже колоссальный охват аудитории ничего не даст рекламодателю, если аудитория не тематическая.

Несмотря на существующие проблемы в области размещения медийной рекламы, темпы ее роста, по прогнозам специалистов компании eMarketer, продолжат расти и, к 2015 году, будут иметь высокий для этой области показатель, составляющий практически 15 %.

Увеличение количества баннеров влечет за собой необходимость изобретать новые приемы привлечения посетителей и форматы. Сегодня направление

развитие баннерной рекламы уже обозначилось – она движется в сторону увеличения площади формата (только за последний год количество стандартных форматов увеличилось на 6, для сравнения с 2002 по 2009 г. эта цифра была равна 14), повышения интерактивности и улучшения качества креатива.

*Ю.С. Рудская (Северо-Кавказский ФУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

АЛКОГОЛЬНАЯ ТЕМАТИКА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЫ НАЧАЛА XX ВЕКА

Исследование двух ведущих дореволюционных ставропольских газет, выходивших в разные годы, «Северный Кавказ» и «Северокавказский край» показало, что в обширном рекламном блоке, обязательном для этих двух общественно-политических изданий, значительное место отводилось продуктам и услугам, так или иначе связанным с алкоголем.

Анализ тематической направленности рекламных текстов с концептом «алкоголь» в газете «Северный Кавказ» с 1901 по 1905 гг. обнаружил, что в издании встречались публикации об открытии общественных погребов, пивных и залов при пивоваренном заводе, а также широко рекламировались алкогольные напитки. Так, пивоваренный завод В.В. Салис рекомендовал «венское, богемское, мартовское и фруктовые воды всевозможных вкусов» в новом пивном зале при заводе. В тексте также присутствовала шнока: «СНАБЖЕН ХОРОШЕЙ КУХНЕЙ, под присмотром опытного повара; предлагает обеды и ужины по весьма умеренным ценам». Другая реклама предлагала чудесные напитки: «НАТУРАЛЬНОЕ, газом не насыщенное, чуждое всяких примесей ШАМΠΑНСКОЕ Его Высочества принца К.П. Ольденбургского продается в лучших магазинах и ресторанах» и шампанское «южно-русского общества виноделия Генрих Редер, приготовленное из настоящего французского вина, привезенного из Шампани».

В газете «Северокавказский край» рекламные тексты об алкоголе отражали два тематических направления: с одной стороны, широко рекламировались алкогольные напитки (настойки Шустова и т.д.), а с другой – медицинские средства борьбы с алкоголизмом.

Реклама «Несравненная рябиновая» информировала о существовании чудесной настойки с потрясающими полезными свойствами: «Имейте в виду, что колоссальный успех и повсеместное распространение ее обязаны помимо вкусовых качеств превосходному действию на желудок рябины, ускоряющий пищеварительные процессы. Запомните, что Несравненная рябиновая Шустова есть в настоящий момент последнее слово водочного производства. Она незаменима по вкусу и качеству. Не забудьте же о рюмке Несравненной рябиновой Шустова при каждом завтраке, обеде и ужине: Вы получите одновременно и удовольствие, и пользу».

В этом же номере другая реклама констатировала появление нового препарата «Ситровин-Эмбрей», который помогал излечиться от пьянства и «относиться с отвращением к спиртным напиткам».

Рекламные тексты в годы «сухого закона» (1914-1917 гг.) были самыми яркими по сравнению с предыдущими. В этот период доминировала реклама «Несравненной рябиновой» и Шустовского коньяка. В то же время в качестве нового компонента появляется реклама лечебного портвейна, которого рекламодатели награждают чудесными целительными особенностями.

Таким образом, реклама в ставропольской прессе XX века зафиксировала три подхода к алкоголю – как к увеселительному продукту, как к целебному напитку и, в скрытом виде, как к разрушающему продукту, что подтверждалось рекламой лекарственных средств для борьбы с пьянством.

*В.П. Скидан (Северо-Кавказский ФУ)
Науч. рук. – к.ф.н. Л.В. Савёлова*

КОНЦЕПТЫ ЭМОЦИЙ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОВОКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕДИАРЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В силу своей эмоциогенности и эмоциоцентричности дискурс медийной рекламы широко использует провокативные стратегии. Как отмечает В.Н. Степанов в работе «Провокативный дискурс массовой коммуникации», провоцирование связано с прагматической информацией. Оно носит имплицитный характер, не осознается реципиентом, опирается на демонстрацию эмоционального состояния адресанта и вызывает аналогичное состояние у адресата. Мишенью провоцирования становятся чувства и эмоции адресата. Стремление вызывать максимально сильные эмоции в коммерческой рекламе ведет к тому, что ее тексты строятся на контрасте положительных и отрицательных эмоций. Провоцирование по своей природе имеет конфликтную природу, однако коммерческая реклама стремится к компромиссу, чтобы оставить приятное впечатление в сознании потребителя. В результате концепты положительных эмоций чаще всего замещают концепты негативных эмоций.

Вовлечение в эмоциональный дискурс происходит в результате коммуникации диктора – реципиента, персонажа рекламы – реципиента или группы персонажей в рекламе. Средством эмоционального резонанса актора и получателя сообщения является дихотомия «сильный – слабый». Реклама советует, заботится, обещает признание в обществе. В качестве примера можно привести рекламу напитка «Vign»: «Отбрось страхи, сомнения, разожги огонь внутри себя. Решайся, действуй!». Еще одно средство – оппозиция «враг – друг». Так, в рекламе начальница, «гроза» сотрудников, неожиданно перевоплощается в доброжелательную подругу, узнав, что одна из подчиненных в положении. Зритель сопереживает героине ролика, испытывая сначала страх перед начальником, а затем радость примирения и избавления от тревоги.

Как отмечает Г.Г. Почепцов в работе «Теория коммуникации», 69 процентов информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Провокативные стратегии нередко реализуются в рекламе с помощью перформансной коммуникации – расположении сообщения в

пространстве. В ритуалах, которые формировались веками, заложены коммуникативные указания. Примером их использования в рекламе может служить демонстрация человека, который начинает каждое утро с кофе. Например, реклама кофе Jardin обещает «найти что-то интересное даже в обычный день». И действительно, во время очередной кофейной церемонии героиня находит на своем балконе ёжика, испытывая эмоции удивления, восторга, радости.

В медиарекламном дискурсе происходит непрерывный поиск новых перформансов и обогащение существующих. Так, например, в рекламе все чаще вместо обычных компьютеров используют планшеты, которые становятся неотъемлемым атрибутом рабочего процесса или поездки в транспорте. Ритуал как устойчивая и привычная форма поведения делает потребление естественным и необходимым, а самого потребителя – умиротворенным и счастливым.

*Я.К. Торгонская (Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. – преп. А.А. Хлызова*

СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРОГРАММЫ НА ТЕМУ ЗДОРОВЬЯ

Здоровье – одна из важнейших тем для человека, поэтому ее необходимо освещать в СМИ, более того, освещать качественно. В большинстве случаев ведущими телевизионных программ о здоровье выступают врачи (например, Елена Малышева, программа «Жить здорово», «Здоровье», «Первый» канал) или журналисты, шоумены в тандеме с врачами (к примеру, Михаил Полицеймако и Сергей Агапкин, программа «О самом главном», «Россия-1»).

Несмотря на то что врач в качестве ведущего телевизионной программы о здоровье понимается как данность, важно рассмотреть специфику его работы в кадре. Учитывая, что ведущий телепередачи призван продолжать линию концепции программы, воплощая ее на телеэкране, он также должен соответствовать следующим требованиям:

- ориентир на потребности целевых групп, с которыми в первую очередь взаимодействует журналист; так как целевой аудиторией телепрограмм о здоровье чаще всего являются люди старшего возраста, которых эта тема волнует из-за проблем со здоровьем, и, смотря подобные телепередачи, они надеются найти решение этим проблемам, поэтому им особенно важно мнение специалиста;
- отражение ожиданий реальной и потенциальной аудитории: ведущий телевизионной программы о здоровье должен просто говорить о сложном, не преувеличивая и не преуменьшая опасность какой-либо болезни, давая полезные советы и рекомендации не только по лечению, но и по профилактике различных заболеваний, и с этими задачами врач справится лучше журналиста, который может упустить значимые аспекты темы;
- адекватный типаж и социальная роль ведущего телепрограммы: врач ввиду своей профессии является компетентным специалистом в вопросах сохранения здоровья, поэтому целевая аудитория априори склонна ему верить. Это подчеркивает визуальный образ ведущего-врача (белый или синий халат, ино-

гда – медицинская шапочка и перчатки, сдержанная жестикуляция) и его вербальные характеристики (использование специализированной терминологии, а для ее объяснения – сравнений, метафор, противопоставлений);

- убедительность, аргументированность, логичность, представление разных точек зрения и беспристрастность.

Благодаря соблюдению этих критериев врач в качестве ведущего телевизионной программы о здоровье способен вызывать максимальную степень доверия у своей аудитории, а также у потенциальных реципиентов (тех, кто мог бы быть телезрителем, но по каким-то субъективным причинам не стал им). Кроме того, если врач-ведущий обладает незаурядными личностными качествами, высоким уровнем компетентности и профессионализма, то он будет пользоваться популярностью у аудитории.

Итак, ведущему специализированной программы о здоровье необходимо иметь не только медицинское образование, но быть при этом харизматичной личностью, соблюдая принципы телевизионной журналистики.

А.И. Фалькова (Воронежский ГУ)

МОТИВ СЕКСУАЛЬНОСТИ КАК РЕКЛАМНЫЙ КОНСТРУКТ (ПРОДВИЖЕНИЕ ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ «PUSH-UP»)

Не вызывает сомнений тот факт, что сексуальность как сущностная характеристика привлекательности женского тела всегда была сопряжена с основой самосознания и социализации женщины на любом этапе мировой истории. В условиях современной России эта тенденция становится еще более актуализированной, что обусловлено особым типом развития отечественной сексуальной культуры в историко-антропологическом контексте. Это и особый характер социокультурных изменений, названных неофрейдистом В. Райхом сексуальной революцией¹, и поляризованность, многослойность и табуированность сексуальности как следствие «большевистской сексофобии»².

Персональная самоидентификация современной россиянки связана с фактором сексуальной привлекательности. Перенасыщенность медиапространства сексуальными символами, активное навязывание СМИ эстетических образцов привлекательности рождает в женщине как потребителе необходимость соответствия эталону. Присущая современной культуре одержимость идеальным внешним видом проявляется в каждом журнале, рекламном щите, фильме или телевизионной программе – пишут специалисты по психологии внешности Н. Рамси и Д. Харкорт³. Выдающийся британский социолог Э. Гидденс также подчеркивает чрезвычайно значимую роль рассматриваемого явления⁴.

Идеальный облик становится для женщины своеобразным гарантом успешности. Жизненная практика обнаруживает взаимосвязь между внешним видом и социальной активностью, профессиональной деятельностью и успехами в личной жизни⁵. В стремлении приблизиться к идеалу женщина прибегает не только к традиционным методам совершенствования внешности, но и к хирургическим способам коррекции, в частности, к увеличению и изменению формы молочных

желез. Именно в этой связи мы можем выдвинуть гипотезу о весьма эффективном рекламном конструкте – использовании нижнего белья для безоперационного эффективного увеличения груди (так называемые модели бюстгалтеров «push-up»). Задача состоит в «перерождении» этой не новой, но, обладающей рыночным потенциалом идеи. По нашим наблюдениям, реклама белья «push-up» подавляющего количества торговых марок носит весьма однообразный характер, не раскрывает все суггестивные возможности данного конструкта. Особо обсуждения и профессионального внимания рекламистов заслуживает проблема снятия психологических барьеров у реципиента (речь идет о стереотипах потребителя, таких как «внешний обман окружающих», «это все равно не моя грудь» и т.п.). Решением этого противоречия в сознании потенциального покупателя может стать модификация самого названия модели, перенос внимания с экзогенных факторов на эндогенные: подчеркивание решающей роли естественных данных женщины (акцентуализация именно на коррекции уже имеющейся формы груди – «придание совершенства природной красоте», «стань еще сексуальнее!», «твое личное оружие привлекательности» и т.п.). На наш взгляд, название модели «push-up» устарело, исчерпало себя и не ориентировано на российский рынок, поэтому в рамках разработки рекламной стратегии оно должно модернизироваться и иметь эндогенный характер («белье-корректор», «корсетный бюстгалтер», «инновационное белье»). Данная проблема требует глубокого изучения с применением качественных методов исследования – глубинного интервью, расширенной креативной фокус-группы.

Примечания:

1. Райх В. Сексуальная революция / В. Райх. – Режим доступа: <http://avtonom.org/old/lib/theory/reich/sexrev.html> (дата обращения: 15.09.2012).
2. Кон И.С. От Эроса к сексуальности / И.С. Кон. – Режим доступа: <http://sexology.narod.ru/publ035.html> (дата обращения 27.09.2012).
3. Рамси Н. Психология внешности / Н Рамси, Д. Харкорт. – Режим доступа: <http://vneshnii-oblik.ru/psihologiya/ramsi-harkort-vneshnost.html> (дата обращения 02.05.2012).
4. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Э. Гидденс. – Режим доступа: <http://www.e-puzzle.ru/page.php?id=4234> (дата обращения 23.04.2012).
5. См : Досина Н. Внешность женщины как фактор социальных отношений / Н. Досина, О. Кошкина. – Режим доступа: <http://www.womaninrussia.ru/content/vneshnost-zhenshchiny-kak-faktor-sotsialnykh-otnoshenii> (дата обращения 23.05. 2012).

*К.М. Чиркова (Северо-Кавказский ФУ)
Науч. рук. - к.ф.н., доцент А.Ю. Умнова*

ОСОБЕННОСТИ ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

На сегодня функционально-типологические, языковые и структурные особенности разновидностей рекламных сообщений изучены неодинаково. Тизерная реклама в этом ряду представляет собой наименее изученный подвид.

Таким образом, актуальность выбранной темы состоит в недостаточной изученности тизерной рекламы.

Если увидеть рекламу в начале рекламной кампании, в которой нельзя определить что именно предлагается аудитории – это тизер, то есть это любые рекламные сообщения, не показывающие сам рекламируемый продукт.

Аудитория обращает особое внимание на внешний вид товара и составляющие его фирменного стиля только при выходе ревилейшн-сообщения, то есть раскрытия связи тизера с определенным продуктом, нежели в конце тизерной кампании.

Любая тизерная кампания проходит две ступени. Первая – это сам тизер, картинка или текст, а иногда и их совмещение, что создает интригу, которая вызывает интерес аудитории, привлекает ее внимание. Вторая – раскрытие интриги путем ответа на поставленный вопрос, представление самой фирмы, бренда.

Тизерную рекламу условно можно разделить на три разновидности, которые, в свою очередь, содержат в себе: первая – только визуальный ряд, вторая – только вербальный ряд и третья – смешанный тип, который сочетает в себе два компонента, а именно визуальный и вербальный.

В сентябре 2011 года, в информационном пространстве России появились тизеры с новым логотипом. В лого угадываются ухо, буква «Р», развернутая запятая, которая была вставлена в слова: «интересное», «красота», «гордость». И только весной в интернете появилось ревилейшн-сообщение, что данный ребрендинг является рекламой «Ростелекома».

Для выявления особенностей использования предложений по цели высказывания в тизерной рекламе нами были рассмотрены около шестидесяти наружных и печатных рекламных тизеров.

Проанализировав рекламные тексты, нами был сделан отбор предложений по типу и цели высказывания:

1. Восклицательные предложения (20).
2. Вопросительные предложения (17).
3. Предложения формы мысли – суждения (15).
4. Языковая игра (8).

Рассмотрим несколько примеров.

В городе Ставрополе и его виртуальных ресурсах были размещены баннеры с изображением обнаженной девушки, лежащей на матрасе с надписью «Можно положить». Это была реклама магазина матрасов. Выход за культурные рамки может заключаться в двусмысленности рекламного текста, создаваемой за счет невербального кода и реализуемой через картинку в данном случае эротического содержания.

Также, весной 2010 года на улицах города на асфальте, на городских сайтах появился тизер, где были нарисованы силуэты женщины с тряпкой и ведром, которая, якобы, выпала из окна. Изображение сопровождалось надписью: «Мама мыла раму». Через некоторое время в городе можно было наблюдать баннеры и растяжки с этим изображением, но надпись была уже иной: «Антанта. Наши окна мыть не надо! Берегите ваших мам». Это была реклама производителей окон, которые имеют свойство самоочищения. Аудитория негативно отнеслась к такой подаче рекламы – жители утверждали, что картинка на асфальте отрицательно влияют на детей.

Таким образом, в результате проведенного исследования, мы можем сделать следующие выводы. Главная функция тизерной рекламы – держать интригу, тем самым вызывать любопытство и интерес аудитории. Кроме того, основная составляющая тизерной рекламы может быть как вербальной, так и визуальной.

Д. Шульмина (Липецкий ГТУ)

Науч. рук. – к.культ.н., доц. Н.Ю. Томилина

ЭПАТАЖНАЯ РЕКЛАМА: НЕОПРАВДАНЫЙ РИСК ИЛИ УДАЧНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД?

Современные СМИ насыщены разного рода рекламными сообщениями. Изобилие красочных роликов приводит потребителей к игнорированию рекламы, что постепенно делает её неэффективной. Так, в роли одного из способов усиления воздействия рекламы на потребителя, выступает эпатажная реклама.

Эпатаж – это скандальная выходка, поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила. Одним из примеров использования эпатажной рекламы в России являются «любимые пельмешки» от Олега Тинькова. Всего 13 щитов наружной рекламы понадобилось, чтобы познакомить народ с пельменями «Дарья». На щитах были изображены женские ягодницы, испачканные в муке и слоган: «Мои любимые пельмешки».

Смысл скандала в рекламе состоит в том, чтобы вызвать оживлённую реакцию публики, за счёт использования вызывающей идеи. Главное отличие эпатажной рекламы от традиционной – это гарантия достижения узнаваемости товара. С одной стороны такой подход означает удар по моральным и этическим нормам общества, но с другой – является уникальным инструментом воздействия на потребителей. Наибольшую известность в использовании эпатажной рекламы приобрела сеть салонов связи «Евросеть». В мае 2000 г. «Евросеть» разместила наружную и радиорекламу со слоганом: «Евросеть. Цены просто ох!».

Как известно, реклама выполняет ряд функций: информативную, аналитическую, мобилизующую и функцию актуализации. Но к эпатажной рекламе добавляется ещё одна – функция раскрепощения.

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

Эпатажная реклама представляет собой рискованное мероприятие, но это не мешает ей оставаться популярным способом продвижения товара. Можно выделить ряд положительных моментов использования эпатажной рекламы.

Во-первых, ограниченность рекламных бюджетов. Постоянно развивающаяся глобальная сеть Интернет помогает без труда пропустить то или иное сообщение в массы. За вами только лишь создание эпатажного ролика и размещение его в популярном интернет-ресурсе. Увиденное будет распространяться через социальные сети и электронную почту друзьям, знакомым, родным, коллегам по работе и набирать невероятные рейтинги.

Во-вторых, высокая запоминаемость. Обыденность разбавляется яркими красками неординарности. Об эпатажной рекламе будут долго говорить и вспоминать, а её слоганы станут «народными». Примером может послужить слоган радио «Диско»: «Я худею от радио Диско», в котором слово «худею» зачастую произносится недостаточно чётко.

Но, несмотря на положительные стороны развития эпатажной рекламы, существуют и отрицательные.

Эпатажная реклама не позволяет строить долгосрочный маркетинговый план. Так же, существует вероятность того, что наружные щиты будут испорчены борцами за нравственность. И, наконец, использование эпатажной рекламы может негативно отразиться на имидже бренда или компании.

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

Связи с общественностью

А.М. Болдырихина (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., преп. Л.С. Щукина

НЕСТАНДАРТНОЕ СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ МЕРОПРИЯТИЯ «ДЕНЬ ЗАКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ»)

Продвижение вуза – это распространение в любой форме, с помощью любых средств информации о нем и его образовательных услугах, предназначенной для неопределенного круга лиц и призванной формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам. Однако рекламные обращения российских вузов, в том числе и Воронежского государственного университета, в большинстве случаев стандартны и весьма унифицированы, они носят фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным обращениям, как правило, перед началом приемной кампании и перед участием в выставках. Активизация поиска нестандартных подходов к продвижению вузов сегодня продиктована требованиями конкурентной борьбы на рынке.

Специальные мероприятия позволяют избежать шаблонности и задействовать элемент творчества, что крайне положительно сказывается на отзывах целевой аудитории. Инициативной группой студентов факультета журналистики ВГУ в 2010 году было разработано специальное мероприятие, альтернативное Дню открытых дверей – «День Закрытых Дверей». Была разработана концепция мероприятия, распределены обязанности между создателями мероприятия, а основной визуальный оформления стал фирменный стиль проекта студенческого рекламного агентства «Advertising Drive», переработанный под идею мероприятия.

Целевую аудиторию составили школьники 9-11 классов, ученики «Школы юного журналиста» и «Воскресной школы журналистики», которые рассматривают факультет журналистики ВГУ как возможное место получения высшего образования среди других гуманитарных факультетов. Целевая аудитория мероприятия – веселая, энергичная, креативная молодежь, которая любит всё нестандартное. Исходя из этого, основным элементом аргументации стала эмоциональная составляющая. Концепцией мероприятия стали так называемые «экскурсионные маршруты» по направлениям: журналистика, реклама, связи с общественностью. Каналы распространения информации о предстоящем мероприятии включили в себя популярные среди молодежи социальные сети «Vkontakte» и «Facebook», где были созданы «группы события» и «странички встречи». Первый же рекламный контакт с аудиторией во время Дня открытых дверей, где были распространены приглашения на «День Закрытых Дверей», дал свои результаты: абитуриенты задавали вопросы о предстоящем мероприятии и просили подробнее рассказать о программе. В этот же день в группу добавилось 42 человека, 30 из которых позже стали участниками.

Через неделю после «Дня Закрытых Дверей» в социальные сети были выложены записи из радиостудии, сделанные в рамках мероприятия, и фотографии участников. Комментарии, сообщения и результаты обсуждения мероприятия в социальной сети «Vkontakte» – подтверждения тому, что организаторы «попали» в целевую аудиторию проекта. Согласно отзывам, большинство участников надеются на дальнейшее развитие мероприятия и на то, что «День закрытых дверей» станет традицией факультета журналистики.

Таким образом, организаторам удалось подчеркнуть нестандартность и оригинальность факультета. Всё это способствовало привлечению абитуриентов – значительное количество участников «Дня Закрытых Дверей» выбрали факультет журналистики в качестве места обучения. «День Закрытых Дверей» стал лучшим в номинации «Коммуникационный проект» на фестивале студенческой рекламы «FROG» в 2011 году. В настоящее время организаторы разрабатывают второй проект из этой серии, чтобы превратить нестандартное мероприятие в постоянную составляющую коммуникационной деятельности факультета.

Д.В. Бородина (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.Е. Топильская

УРОКИ КРИЗИСА: ОТРАЖЕНИЕ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ БАНКРОТСТВА КОМПАНИИ «ЛАНТА-ТУР», 2012 Г.)

Как известно, кризис – это «...и прекращение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом повредить и даже разрушить репутацию компании»¹. Чтобы уберечься от негативных последствий, нужно уметь управлять самой неблагоприятной ситуацией. По мысли Роберта Макки, на амбивалентность кризиса указывает китайский иероглиф «...из двух знаков: «опасность» и «возможность»².

Своевременное обнаружение кризисных явлений и установление их типа позволяет сформировать комплекс мер, необходимых для того, чтобы быстро и безопасно вывести компанию из опасной ситуации. Публикация в СМИ – один из таких способов. Массовые и деловые печатные СМИ по-разному освещают кризисные ситуации. Зная об этих особенностях, PR-специалист может контролировать течение кризиса и выйти из него с минимальными репутационными потерями. Так, в начале 2012 банкротство многопрофильного туроператора «Ланта-Тур», работавшего по 24 направлениям, вызвало шквал публикаций в разных видах печатных СМИ. По рейтингу агентства медийных исследований Ex Libris, лидером по популярности среди российских печатных СМИ в первом квартале 2012 года стали следующие газеты: в массовом сегменте «Комсомольская правда», «Аргументы недели» и «Московский комсомолец»; в деловом – «Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости».

Различались коммуникационные стратегии упомянутых СМИ. В массовых чаще описывалась ситуация внутри компании, смаковались перипетии туристов в гостиницах и аэропортах, высказывались гневные оценки в адрес руко-

водства компании. При всей эмоциональности и экспрессивности журналистской позиции в целом игнорировались проблемы туристической отрасли, не анализировалась государственная политика в отношении туристической отрасли. При этом нашла воплощение коммуникационная стратегия негодования со стороны пострадавших в кризисной ситуации (условно говоря «внутренней общественности»). В деловых печатных СМИ в большей мере анализировалась ситуация вокруг «Ланта-Тур». Публикации сохраняли нейтральный тон взвешенных оценок, аргументированность точек зрения и обоснованность гипотез в отношении причин кризиса. Тем самым реализовалась стратегия третьей стороны («внешней общественности»). Как показал анализ фактического материала, диапазон журналистских интерпретаций не просто варьировался (от обывательского до общественного интереса), но и выявил такую важную функцию СМИ в связи с кризисом, как дидактическая.

Примечания:

1. Чумиков А.Н. Управление кризисными ситуациями / А.Н. Чумиков – М. : Инфра-М, 2000. – С. 3.
2. Макки Р. История на миллион долларов / Роберт Макки; [пер. с англ. Е. Виноградова]. – М. : Альпина нон-фикшн, 2008. – С.104.

*Е.Ю. Евстифеева (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.культ.н., доц. Н.Ю. Томила*

ОЭЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА «ЕЛЕЦ»: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

В последнее время все более актуальной становится идея брендинга городов или других территорий. Брендинг городов – это довольно новый для России способ привлечения внимания туристов, который за рубежом является обычной практикой в сфере туристических коммуникаций, стоит вспомнить Нью-Йорк, Амстердам, Париж. Бренд города – это собирательный образ города, передаваемый с помощью различных коммуникационных каналов, позволяющий аудитории узнать и оценить степень привлекательности его для туристов. Брендинг территорий необходим для повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Он дает большие возможности, если правильно к нему подойти.

Практически у каждого географического места есть исторические предпосылки для демонстрации территориальной уникальности: для реализации чего необходимо знание истории на стадии выявления особых фактов и культурных объектов, а также методологии процесса с целью последующего развития культурной специфики территории в бренд. В Москве самым мощным туристическим брендом является Кремль, в Петербурге – Эрмитаж, в древнем Муроме образ легендарного Ильи Муромца, а в Костроме – бесстрашный подвиг Ивана Сусанина.

В настоящее время Липецкая область активно занимается развитием туризма, ведь в её границах сосредоточены многочисленные усадьбы, памятники архитектуры, природные территории, а также уникальные по своему составу минеральные воды. С 2006 года на ее территории действует закон Липецкой области «Об особых экономических зонах регионального уровня». В целях развития туризма и рекреационной деятельности на территории области создано две особые экономические зоны туристско-рекреационного типа регионального уровня «Елец» (территория г. Елец) и «Задонщина» (территория Задонского района).

Елец – единственный город области, внесенный в список городов Российской Федерации, имеющих ценные памятники истории и архитектуры. Указом Президента Российской Федерации в 2007 году Елец был признан городом воинской славы. В мае 2010 года на Красной площади города была установлена стела, ставшая одним из самых популярных мест среди туристов. Также не менее популярны такие объекты интереса туристов как Вознесенский собор, вечный огонь на площади Революции, улица Торговая, монумент на площади Победы с надписью «Мы из Ельца», памятник 850-летию города и многие другие. Но привлечь современных туристов только культурными артефактами не удастся. Искушенный российский турист, повидавший уже достаточно красот и достопримечательностей, будет стремиться к лучшим образцам культуры. Поэтому в современном мире сумасшедшей конкуренции необходима разработка всеми узнаваемого бренда, который бы сразу ассоциировался именно с Ельцом, с его культурными традициями, с его историей, с его красотой и неповторимостью.

Учитывая приведенную информацию, а также остроту рассматриваемой проблемы, нами было предпринято социологическое исследование в формате опроса широкой аудитории социальной сети « В контакте». Опрашиваемым (всего 708 человек) было предложено выбрать наилучший слоган (девиз) для города Ельца из представленных пяти вариантов. В результате обработки ответов получили следующие результаты: за « Елец – древней красоты венец» было отдано 209 голос (29,5 %), « Елец – легендарная провинция» 103 голоса (14,5 %), «Елец – древней красоты творец» 106 голосов (15 %), «Елец – былых времен гонец» 82 голоса (11,6 %), «Елец – кружево времен» 208 голосов (29,4 %). На основе слогана-победителя разработан логотип Ельца, а также рекламные листовки и плакаты, формирующие цельный образ древнего города в восприятии внутренней (жители Ельца) и внешней аудитории (туристы, инвесторы) на начальном этапе брендирования территории.

*Ю.А. Колесниченко (ВГУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СПОРТА (НА ПРИМЕРЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ)

В связи с возрастанием значимости спортивных мероприятий для формирования внутреннего и внешнего имиджа страны увеличивается потребность в проведении PR-кампаний как на предварительном этапе, так и непосред-

ственно во время спортивного события. Особую актуальность исследование применения различных PR-инструментов в сфере спорта получает в преддверии проведения Олимпийских игр в Сочи.

Многие авторы соглашаются, что спорт – это сфера бизнеса, а значит, спортивная организация – это субъект рыночных отношений, который, находясь в конкурентной среде, нуждается в постепенном формировании имиджа. Ключевое понятие PR в спорте – общественность. Её подразделяют на внутреннюю (тренеры, спортсмены, менеджеры, акционеры, учредители) и внешнюю (СМИ, государство, общественные организации, бизнес, потребители, партнеры)¹. Исследователи обращают внимание на то, что «спорт – это уже инструмент PR»², в этом его преимущество.

Наиболее часто в сфере спорта используются такие PR-инструменты: специальные мероприятия (например, пресс-конференция, пресс-тур), аудио- и визуальные инструменты, телевидение, радио, а также спонсорство. Большую роль в наше время также играет такой инструмент как Интернет.

Рассмотрим специфику организации и проведения PR-кампаний для продвижения Олимпийских и Паралимпийских игр. Для этого перечислим PR-инструменты, использующиеся при подготовке к Играм в Сочи в 2014 году. К событийным инструментам можно отнести: 1) культурно-информационный проект «Team Russia Park», который в Лондоне заменил Русский дом. По замыслу организаторов, «Team Russia Park» должен стать визитной карточкой национальной команды России во всем мире. Отличительная особенность этого проекта – долгоиграющий эффект для России и целенаправленного формирования её положительного образа за рубежом; 2) уникальным событийным PR-инструментом стало роуд-шоу SochiDrive. Мероприятие провели спонсоры Олимпиады в целях повышения популярности своих брендов. Оргкомитет «Сочи 2014» использовал это событие как PR-инструмент для привлечения внимания к играм; 3) еще одним необычным проектом стала Культурная Олимпиада «Сочи 2014», миссией которой, по словам организаторов, стало сохранение и приумножение культурного богатства России, вовлечение каждого жителя в грандиозный праздник и представление в 2014 году всего самого лучшего гостям Игр; 4) к событийным PR-инструментам отнесем и традиционную презентацию города, где будут проходить следующие олимпийские игры.

Визуальные и аудио инструменты – это логотип и талисманы игр, а также презентационные ролики («Sochi 2014», «Wonderful Sochi»), отдельно стоит выделить видеоролики «Мы такие» и «Моя олимпиада» как инструменты влияния на внутреннюю общественность. Важной аудио- и визуальной составляющей PR-кампании стал гимн.

Сайт, используемый в качестве интернет-инструмента, оперативно информирует аудиторию о различных мероприятиях.

Традиционным для олимпийских игр стал выпуск сувенирной продукции – монет с изображением зимних видов спорта и марок, которые знакомят с достопримечательностями Сочи.

К Олимпийским играм в Сочи приковано внимание всего мирового сообщества, а значит, используемые PR-инструменты направлены на укрепление имиджа страны, нейтрализацию негативных стереотипов, поднятие национального духа для активизации будущих достижений.

Примечания:

1. Баранов Д.Е. PR : теория и практика / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2008.
2. Ивашов Н. О Спорт! Ты – ...PR?. – (URL:www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1606/).

Е.Ю. Корнеева (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., преп. Л.С. Щукина

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМА ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ

При использовании термина «директ-маркетинг» большинство людей вспоминает о таком коммуникативном инструменте как прямая рассылка или таком методе продаж как заказ и доставка по почте. В результате для части аудитории любое упоминание о работе с базами данных вызывает стойкую ассоциацию с нелюбимыми всеми электронными рассылками, вторжением в частную жизнь или вовсе спамом. Причем это мнение не только частных лиц, но и профессионалов. Мы попытаемся разобраться, как исследователи маркетинговых коммуникаций трактуют термин «директ-маркетинг».

«Direct marketing» – это заимствованный из английского языка термин, который в переводе означает «прямой маркетинг». Русскоязычное написание с англоязычным произношением «директ-маркетинг» (сокращенно ДМ) прочно обосновалось в нашем языке, поэтому данные понятия являются равнозначными и с одинаковой частотностью встречаются в специальной литературе и в профессиональном обиходе. Разобравшись с этимологией данного термина, выясним, что же всё-таки скрывается за этим обозначением.

Генрих Холланд, немецкий исследователь в области рекламы, считает, что «под директ-маркетингом сегодня понимают всю маркетинговую деятельность, ориентированную на обращение к целевым группам, которая через многоступенчатую коммуникацию направлена на установление прямого контакта с клиентом и позволяет выявить его реакцию, а также измерить её»¹.

Г. Холланд, полагает, что в настоящее время отсутствует единое определение понятия «прямой маркетинг». Существует несколько подходов к пониманию его сути. Например, Д. Огилви считал, что прямой маркетинг нацелен на создание взаимосвязей – это одна из его главных задач. У В.Черняховского «это метод маркетинга, который использует все без исключения средства рекламы и все каналы распространения... У ДМ нет никаких ограничений, и что бы технологически новое не появилось в обозримом будущем, все равно это будут относиться не к рекламе, а к ДМ»². Отмечая широкий подход к исследуемому понятию у Черняховского, мы не согласимся с тем, что ДМ не имеет ограничений. Однако есть высокая вероятность того, что будущее за директ-маркетингом, ведь он на данный момент самый эффективный способ для установления и поддержания долгосрочных отношений между клиентом и продавцом.

Д. Бернет и С. Мориарти рассматривают прямой маркетинг как «интерактивное средство маркетинговых коммуникаций, которое использует одно или более средств распространения рекламы для получения поддающегося измерению ответа и/или заключения сделки вне зависимости от места»³.

Зигфрид Фёгеле дает более общее определение: «любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя: либо в виде прямого заказа на товар или услугу, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за услугой (товаром) в офис (магазин) <...>». Смысл ДМ – в установлении хороших взаимоотношений между двумя людьми»⁴.

Филипп Котлер, считает, что «прямой маркетинг предполагает непосредственное общение с тщательно отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Компании пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя. Помимо создания торговой марки и имиджа, они постоянно стремятся заполучить прямой, быстрый и поддающийся измерению отклик покупателя».

И.В. Есинова, С.В. Бачило и Л.А. Мишина дают, на наш взгляд, весьма интересное определение: «Директ-маркетинг представляет собой вид рыночной деятельности, в которой проявляется особый интерес к индивидуальным запросам потребителя и его личности. Фактически это интерактивное взаимодействие между продавцом и потребителем, направленное на решение маркетинговых задач, которые были поставлены продавцом. Такое взаимодействие должно устанавливаться в процессе продажи некоторого конкретного товара либо услуги при условии, что покупатель в переговорах играет роль полноправного участника, а не пассивного объекта, способного дать лишь отрицательный или положительный ответ на предложение продавца»⁵.

Исходя из представленного спектра определений прямого маркетинга, справедливо заметить, что почти все исследователи отмечают обязательную работу с базой данных, мгновенный отклик, индивидуальный подход к каждому клиенту и развитие с ним долговременных отношений. Несмотря на разную формулировку понимания сути прямого маркетинга мы не выявили серьёзных противоречий в назначении директ-маркетинга.

Проанализировав многочисленные трактовки ДМ, мы выделили определение И.В. Есиновой, С.В. Бачило и Л.А. Мишиной – оно видится нам наиболее полным и логичным, а также максимально отвечает современным представлениям об отношениях продавца и потребителя.

Примечания:

1. Холланд Г. Директ-маркетинг / Г. Холланд. – М. : Вершина, 2006. – С. 19-20.
2. Шереметьева Е.Н. Методологические основы прямого маркетинга: монография / Е.Н. Шереметьева. – М. : КНОРУС, 2005. – С. 13-21.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти / [пер. с англ. под ред. С.Г. Бо-жук]. – СПб. : Питер, 2001. – 310 с.
4. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / З. Фегеле / [пер. с нем.]. – М. : АО «Интерэксперт», 1998. – С. 5.
5. Есинова И. В., Бачило С.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг / И.В. Есинова, С.В. Бачило, Л.А. Мишина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – С. 7.

*О.Ю. Крайниченко (Северо-Кавказский ФУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

ТЕМА ПРОВИНЦИИ В ЖУРНАЛЕ «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ» Н.А. НЕКРАСОВА И М.Е. САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА (1868-1876 ГГ.)

Сегодня как центральные, так и региональные издания одним из направлений своей информационной политики предлагают тему провинции, формируя ее образ в сознании массовой аудитории. Многие федеральные издания, способствуя этому, включают в свою структуру региональные вкладыши.

С этой точки зрения интересно посмотреть, как данная тема представлена в ведущем издании XIX века – в энциклопедическом журнале «Отечественные записки».

Тема провинции занимает в журнале «Отечественные записки» незначительное место, так как количество публикаций не многочисленно. Ведь за исследуемый период (1868-1876 годы) было обнаружено всего лишь 100 материалов. В некоторых номерах журнала, например, ОЗ. – 1875. – № 6-12 не было найдено ни одного текста на тему провинции. Там преобладали романы русских и зарубежных авторов, материалы о жизни за рубежом и в столице. Часто встречались такие номера, в которых была одна – максимум две публикации на данную тему. Хотя количество материалов невелико, но его вполне достаточно для того, чтобы воссоздать образ русской провинции второй половины XIX века в журнале.

Среди текстов о провинции, опубликованных на страницах журнала, встречались литературные и журналистские. Публицисты журнала опубликовали 80 материалов, которые представляют собой обзорное, письма, заметки, путевые очерки, статьи. Из всех жанровых форм наиболее часто встречается путевые и проблемные очерки.

Писатели наиболее часто прибегали к таким темам как духовные начала провинции, социальные проблемы провинции, экономическое развитие.

Социально-экономическое и духовное состояние в провинции характеризуется авторами «Отечественных записок» весьма негативно. В своих текстах они показывают существенные недостатки: бедность, низкую работоспособность, неразвитость, неграмотность, отсутствие целей и стремлений

Экономическая ситуация, представленная авторами на страницах журнала «Отечественные записки», не вызывает никаких иллюзий и оптимизма. Журналисты указывают на экономическую отсталость провинции, бедность населения, недостаточную развитость промышленности, сельского хозяйства, банковского дела, путей сообщения и т.д. При этом авторы подчеркивают благоприятные природные условия, при умелом пользовании которыми некоторые регионы будут достаточно перспективны в экономическом отношении.

При прочтении большинства текстов складывается образ провинции, находящейся в экономическом упадке.

*Д. М. Кудренко (ВГУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПЬЮТЕРНЫХ И ВИДЕОИГР ДЛЯ ДЕТСКОЙ И ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИЙ

Человеку свойственно стремление к постоянному развитию, страсть не только к постижению известного, но и к созданию нового. Отчасти, именно поэтому сегодня каждый из нас проживает вторую жизнь в зазеркалье интерактивного мира, созданного возникшими на рубеже веков компьютеризацией и интернетизацией. Однако далеко не все стремятся использовать созданные человеческим гением технические блага для решения жизненных задач, многие нашли им иное применение. Мы имеем в виду индустрию компьютерных и видеоигр, получившую активное развитие приблизительно с начала 1980-х гг. Киберпространство поймало в свои сети детей и подростков, сделав их маргиналами в рамках реальности/ирреальности, живого/интерактивного общения. Согласно исследованию NIMF, каждый десятый американский ребенок имеет патологическое пристрастие к компьютеру¹. Популярность компьютерных и видеоигр среди детей и подростков психологи объясняют тем, что психика молодого человека не способна справиться с встречающимися на пути жизненными трудностями, поэтому он создает свое альтер-эго и проживает свою вторую, виртуальную жизнь.

В ходе написания работы нами были выведены основные характеристики целевой аудитории, которые мы использовали для создания портрета российского геймера: это ребенок в возрасте 5-15-18 лет, преимущественно мальчик. Учитывая вкусы, пристрастия и стремления, заложенные самой природой, мы сделали вывод, что юные любители компьютерных и видеоигр предпочитают ролевые компьютерные игры и 3-D шутеры. Работать с молодой аудиторией достаточно выгодно, поскольку она легко воспринимает все новое, обладает неустоявшимися вкусами, привычками и еще несформировавшимся стилем и образом жизни. К тому же, «дети – это очень эффективный способ воздействия на кошельки их родителей»². Уступая ребенку, взрослые приобретают заинтересовавший его товар.

Стоит отметить, что разработчики интерактивной продукции отличаются особым вниманием по отношению к своей целевой аудитории: создают промо-сайты и разделы на фан-сайтах, форумы, конкурсные галереи, но недостаточно мощной является информационная поддержка готовящегося события. О новинках и онлайн-мероприятиях знают только геймеры, тем детям и подросткам, которые еще далеки от игрового мира, эта информация недоступна. Интерактивные PR-кампании характеризуются сильной креативной составляющей, но зачастую они не активно задействуют мероприятия как в онлайн, так и в оффлайн. PR-кампании в сети Интернет, как правило, создаются под копирку, и в рамках подобных проектов осуществляется всего несколько акций. Однако онлайн PR-кампания сегодня считается более выгодной, так как обладает рядом неоспоримых, заметных преимуществ, таких как: выигрыш времени, экономия денежных средств, привлечение внимания огромного числа пользователей сети и многое другое.

Тема «Специфика организации и проведения PR-кампаний по продвижению компьютерных и видеоигр для детской и подростковой аудиторий» сегодня практически не исследована, но она актуальна, поскольку на наших глазах выстраивается не только новая технологическая эра, но и новая эра рекламы и PR, направленная на работу с молодым поколением.

Примечания:

1. Medpulse.ru. Пристрастие к компьютерным играм бьет по успеваемости. – (<http://www.medpulse.ru/health/6154.html>).
2. Молчанов И. Детская реклама/ И. Молчанов, В. Сороченко. – URL: <http://www.advertology.ru/article296.htm>.

*А.А. Орлова (Национальный исследовательский университет «БелГУ»)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Е.А. Кожемякин*

ОБРАЗЫ УСПЕШНОГО ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ

Использование образов людей в рекламе всегда привлекало внимание аудитории. Как правило, в рекламе используются вызывающие положительную реакцию образы – те, на которые аудитория хочет равняться, образы, с которыми потребитель хочет себя ассоциировать. При этом важным свойством, которое связывается с положительной реакцией, является изображение успешности субъекта.

Успешность – способность и умение достигать успеха [1].

В результате эмпирического исследования мы смогли сделать ряд выводов, касающихся наиболее частотных образов успешного человека в рекламе.

1. Человек, направленный на себя, ищет успешности в получении личного материального вознаграждения и личной карьере, в укреплении своего здоровья, в обретении личного счастья, в личном росте и развитии.

В рекламе такой тип изображается различными способами, например, он изображается один или в компании таких же «направленных на себя» молодых людей.

Цветовая гамма такой рекламы, как правило, пестрит оттенками: с холодным синим смешивается теплый коричневый, добавляются красный, зеленый, оранжевый.

Такой образ «успешности» чаще всего используется в рекламе парфюма, одежды, мобильных телефонов, спортивных автомобилей, всевозможных аксессуаров, тренажеров, развлекательных и туристических услуг.

2. Человек, направленный на общение, ищет успешность в общении и межличностных отношениях, в друзьях, семье и детях.

К этой группе образов людей мы можем отнести две подгруппы. Первая включает в себя динамичные образы, репрезентации людей в движении. В этом случае может использоваться весьма неожиданное сочетание цветов, яркость, контрастность. Рекламируются при этом в основном напитки, фаст-фуд, сотовые операторы и Интернет-провайдеры.

Во второй же подгруппе преобладают цвета нейтральных оттенков и спокойных тонов: голубой, зеленый. Рекламируются в основном семейные вмести-

тельные автомобили, тарифные планы сотовых операторов, продукты питания, алкоголь (пиво), товары для активного отдыха, крупные супермаркеты.

3. Человек, направленный на дело, ценит успешность в делах, в работе, в социальной успешности.

Цветовая гамма таких рекламных репрезентаций успешности состоит из холодных оттенков: синий, фиолетовый; довольно часто используется черный цвет. Этот образ применяется в рекламе автомобилей, бытовой техники, электроники, часов, алкоголя, парфюма, технических новинок.

Как свидетельствуют результаты нашего эмпирического исследования, чаще всего в рекламе используется образ успешного человека, «направленного на себя». Такая реклама встречается практически в каждом издании, независимо от его аудитории и ценовой категории. Так же довольно часто мы видим ее на экране телевизора или на уличных рекламных щитах.

Чуть реже встречаются образы, соответствующие типам личности «направленный на дело» и «направленный на общение». Такую рекламу можно увидеть в изданиях для определенной аудитории, например, в женских, мужских и детских, а также в изданиях для всей семьи.

Итак, образы успешных людей достаточно часто встречаются в рекламе; однако способы и подходы к отображению успешности различаются и зависят преимущественно от характера рекламируемого товара и ожиданий аудитории как от товара, так и от контента самой рекламы. [2, С. 8]

Литература:

1. Довбун Д. Энциклопедия практической психологии / [Электронный ресурс] (<http://www.psychologos.ru/Успешность>).
2. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 176 с.
3. Никулина Н.Н. Личность как доминирующий фактор общественного прогресса в концепции Н.В. Шелгунова / Н.Н. Никулина // Вестник МГТУ. – Т. 13. – № 2. – 2010. – С. 321-328.
4. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
5. Кортлэнд Л. Современная реклама / У. Аренс, Л. Кортлэнд. – М., 1995. – 405 с.
6. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
7. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.

А. В. Панкова (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., преп. И.А. Щекина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СО-УСЛУГ

В последние годы PR стал играть всё более значимую роль в деятельности российских государственных и частных компаний, общественных организаций, властных структур не только федерального, но и регионального уровня.

Согласно опросу исследовательской группы РОМИР, сегодня каждый пятый российский гражданин имеет представление о том, что такое PR. Число вузов, открывающих PR-специальности, неуклонно растёт, что свидетельствует о престижности PR как профессии и востребованности данных специалистов на рынке труда¹.

Что касается регионов, и в частности Воронежской области, то здесь состояние PR-индустрии обусловлено как уровнем развития рассматриваемой профессиональной сферы в стране, так и общими особенностями конкретного субъекта РФ. Сочетание этих факторов создает «лицо» местного PR-рынка, задает вектор его движения, определяет главные тенденции.

Выявление специфики регионального PR стало основной целью исследования, проведенного в мае 2012 года среди представителей воронежского PR-сообщества. В опросе приняли участие 20 сотрудников местных рекламных, маркетинговых и PR-агентств. Проанализировав результаты данного исследования, можно сделать вывод, что отечественный институт PR в целом имеет хорошие перспективы для развития. Этому способствует увеличение спроса на PR-услуги (25 %) и рост профессионального уровня российских PR-специалистов (40 %). Воронежский рынок PR-услуг, как и весь отечественный институт PR, переживает стадию развития, так посчитали 65% респондентов. Одной из наиболее острых проблем регионального рынка, по мнению респондентов, является нехватка высококвалифицированных специалистов, что свидетельствует о недостаточном уровне образования в данной сфере. Также отметим, что наиболее востребованными в регионе являются организационные (например, организация и проведение пресс-конференций, конференций, круглых столов, пресс-туров, презентаций, выставок, ярмарок, юбилеев и т.д.) и информационные (подготовка PR-материалов и их размещение в СМИ, разработка концепции и содержания корпоративных изданий, создание пресс-китов и т.д.) виды PR-услуг.

Кроме представителей регионального PR-сообщества в анкетировании приняли участие гости Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», которая прошла 11 мая 2012 г. на факультете журналистики ВГУ. Всего опрошено 17 специалистов в сфере PR (теоретиков и практиков) из Москвы, Тамбова, Томска, Перми, Великого Новгорода и др.

Полученные данные во многом дублируют мнение воронежских респондентов. 47 % опрошенных считают, что региональные ранки PR-услуг переживают этап профессионального становления, 41 % – этап бурного развития. В большинстве регионов также наиболее востребованы информационные и организационные виды PR-услуг, меньшим спросом пользуются аналитические услуги (проведение социально-психологических, маркетинговых, политических исследований, проведение различных мониторингов, формирование PR-концепций, разработка стратегий информационного продвижения). Приблизительно три четверти респондентов считает, что региональная практика не в полной мере соответствует профессиональным стандартам. В ряде российских регионов остро стоят проблемы нехватки квалифицированных специалистов, низкого спроса на PR-услуги, смешения понятий «реклама» и «PR» и др. При этом абсолютное большинство опрошенных

все-таки полагает, что у российского рынка PR-услуг хорошие перспективы для развития.

Примечание:

1. РРавила игры, №9(74), Новости Перми // www.business-class.su/article.php?id=1807.

И.С. Платонова (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова

ОБРАЗ PR-СПЕЦИАЛИСТА В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

Ежедневно с экранов мы слышим различные интерпретации понятия «PR», становимся зрителями новостных блоков, где главными героями являются представители профессий в сфере маркетинговых коммуникаций. Однако стоит отметить, что большинство неверно толкует термин «PR», при этом негативное его восприятие во многом обеспечивают произведения массовой культуры. Исходя из этого, можно сформулировать следующую проблему: отсутствие у большинства четкого понимания содержания понятия «PR» и, как следствие, размытое представление о профессиональных качествах специалиста по связям с общественностью. Для того чтобы понять, как общество трактует термин «PR» и какими качествами наделяет специалиста по связям с общественностью, нами было проведено исследование «Образ PR-специалиста в массовом сознании».

Цель: исследовать восприятие образа PR-специалиста в массовом сознании.

Задачи:

- определить, что массовая аудитория понимает под терминами «PR» и «PR-специалист»;
- понять, что влияет на мнение аудитории, и каковы причины формирования данного представления о PR и PR-специалисте;
- определить качества, которыми, по мнению аудитории, должен обладать PR-специалист;
- выявить сложившиеся стереотипы восприятия PR-специалиста.

Целевая аудитория: в опросе принимали участие респонденты трех возрастных групп (25-35, 35-45, 45-60 лет). Всего было опрошено пятьдесят человек.

Метод исследования: анкетирование.

Респондентам были заданы несколько вопросов:

- 1) Из каких источников Вы узнали о понятии PR?
- 2) Каково Ваше отношение к PR и к деятельности специалиста в области связей с общественностью?
- 3) Какими качествами, по-вашему, должен обладать PR специалист?
- 4) Необходима ли, по-вашему, профессия PR-специалиста в условиях современного бизнеса, политики и других сфер?
- 6) Воспользовались ли бы Вы услугами PR-специалиста?

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

- 1) большинство респондентов познакомились с понятием «PR» через средства массовой информации и кинематограф, что объясняется популярностью

СО в современном обществе. На страницах газет и журналов мелькают фамилии пресс-секретарей политиков, пиарщиков звезд шоу-бизнеса. На широкие экраны выходят фильмы, в которых главными героями являются специалисты рекламы и PR;

2) респонденты единодушно ответили, что профессия PR-специалиста нужна современному бизнесу, но при этом большинство опрошенных не воспользовались бы услугами представителя данной отрасли. Причиной этого, по нашему мнению, кроется в следующем: респонденты не занимают руководящие должности. Согласно результатам обработки данных участников опроса, большинство респондентов – простые рабочие и служащие;

3) понятие «PR» и в целом образ специалиста по связям с общественностью оценивается обществом положительно. Следовательно, выдвинутое в начале предположение о негативном восприятии профессии на данном этапе исследования не получило подтверждения.

А. Ряснова (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова

ОНЛАЙН PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ И ИНФОРМАЦИИ МИНИСТЕРСТВА ОБОРОНЫ РФ

Армия, как и любая другая организация, не может обойтись без PR-инструментов, обеспечивающих оптимальную PR-деятельность. С бурным развитием информационных технологий наблюдается снижение эффективности традиционных PR-инструментов. Молодое поколение можно назвать поколением-онлайн. И если специалисты по связям с общественностью ставят перед собой задачу привлечь внимание к организации со стороны молодежи, то им необходимо идти в ногу со временем.

Чтобы руководство осознало важность применения тех или иных PR-инструментов, необходимо пояснить, что онлайн PR-инструменты в наше время не просто модные «девайсы», а важная необходимость и игнорировать их нельзя.

Предметом исследования в дипломной работе являются онлайн PR-инструменты в российской армии, объектом – Управление пресс-службы и информации Министерства обороны Российской Федерации.

Цель нашей дипломной работы – выявить специфику применения онлайн PR-инструментов в практике Управления пресс-службы и информации Министерства обороны РФ.

Управление пресс-службы и информации активно использует онлайн PR-инструменты. Этому способствуют следующие обстоятельства:

- 1) стремительная виртуализация общества;
- 2) формирование интернет-сообществ;
- 3) беспорядочная активность информации в Интернете.

Вышеперечисленные факторы стали следствием снижения эффективности традиционных PR-инструментов. Появились новые каналы распространения информации, новые формы коммуникации с целевой аудиторией. Их использование рентабельно не только благодаря развитию высоких технологий и простоте использования онлайн PR-инструментов, но и по причине экономичности применения последних.

С появлением и распространением интернета стали популярны онлайн-СМИ. Они завоевали свою популярность благодаря общедоступности, простоте чтения и определенной независимости. Теперь каждый может высказать собственное мнение, написать комментарий под новостью. Также появилась возможность создавать свои новостные сообщения и быть источником эксклюзивной информации. Такую возможность онлайн-сообществу предоставляют блоги, форумы и группы социальных сетей.

Существует целое направление – интернет-маркетинг (Social media optimization), включающее в себя практику традиционных инструментов маркетинга и PR, применяемых в среде онлайн. «Исследование eMarketer говорит, что это наиболее быстро растущая форма Интернет рекламы и маркетинга. Осведомленность о данных методиках среди специалистов составляет 30 %, а применяют их – 10-20 % известных компаний»¹.

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

Первоначально распространением информационных сообщений от лица Министерства обороны занималось рекламное агентство. Когда финансирование прекратилось, сотрудники Управления стали самостоятельно публиковать сообщения в социальных сетях и блогах.

Блоги с информацией от Пресс-клуба Министерства обороны были найдены на сайтах twitter.com, pressclub-mo.livejournal.com, [мой мир.майл.ру](http://моймир.майл.ру).

Пресс-клуб Министерства обороны РФ также имеет свои группы в социальных сетях vk.com, facebook.com.

Говоря о социальных сетях, блогах и форумах, необходимо сказать, что информирование интернет-сообщества через данные каналы приносит свои результаты. Сотрудники Управления пресс-службы и информации активно используют в процессе своей работы инструменты интернет-маркетинга. Охватив аудиторию, преимущественно, молодую, Управление реализует собственные задачи, исходя из поставленных целей.

Управление пресс-службы и информации Министерства обороны РФ, учитывая специфику той организации, которое оно представляет, обязано не отставать от новых тенденций в области интернет-маркетинга, следить за новыми разработками и обеспечивать достойную PR-деятельность структуре.

Примечание:

1. <http://www.marysam.com/internet-marketing-tools>.

ВИКТОРИНЫ В СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО PR-СОТРУДНИЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ PR-КАМПАНИЙ ТЕЛЕКАНАЛА ТНТ-ГУБЕРНИЯ)

Хороший PR компании – это когда при одном только упоминании бренда целевая аудитория, по умолчанию, приобретает позитивный настрой. Такое мнение высказывает Игорь Манн в работе «PRна 100 %». С мнением известно автора книг по PR можно соглашаться или нет, но не поддежит сомнению, что компании будут помнить, думать, говорить, если информация о ее деятельности будет регулярно попадать к целевой аудитории. Две-три рекламные «хвалебные» статьи в год, опубликованные в прессе на правах рекламы, не создадут позитивного имиджа и доверия к компании. Информационная открытость, постоянно действующая программа взаимодействия со СМИ, планирование рекламных кампаний и высокоорганизованная работа PR-отдела способствуют благоприятному развитию бизнеса компании, а, значит, и увеличению ее доли на рынке.

Целевая аудитория телеканала ТНТ-Губерния – молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, а также те, кто считает себя молодыми. Аудитория канала растет с каждым годом. Так, в 2011 году доля ТНТ-Губерния составляла 8,5 %, в 2012 – до 10,3 % (и ежемесячно растет). Мы склонны связывать увеличение доли телеканала с проведением стимулирующих акций и мероприятий, направленных на увеличение телесмотрения проектов ТНТ, а также на формирование зрительского интереса к определенным продуктам телеканала.

В 2012 году сотрудники PR– отдела провели более десяти совместных акций со СМИ. Форма сотрудничества – совместные викторины и конкурсы. Такая форма является «симбиотической» как для компании – организатора, так и для компаний – партнеров. Организаторы, в данном случае телеканал ТНТ-Губерния получает свою аудиторию, партнеры – дополнительную рекламу.

Ежегодно отдел маркетинговых исследований ТНТ (г. Москва, ТНТ-Телесеть) отправляет в регионы сведения об аффинитивных СМИ для городов, входящих в число сетевых партнеров ТНТ. Аффинитивные СМИ являются наиболее предпочтительными для размещения PR-материалов. И, безусловно, сложность размещения материалов в таких изданиях обуславливается обилием коммерческой рекламы, которая, напомним, должна составлять не более 40% от объема СМИ. Закономерно, что PR-материал порой просто не может «войти» в строгую сетку медиаплана издания или радио. Креативным и выгодным решением для обеих сторон становится размещение совместных конкурсов и викторин, которые можно подать на редакционной стороне издания вне рекламных блоков.

Для телеканала ТНТ-Губерния аффинитивными являются следующие СМИ: журнал «Антенна» (индекс аффинити 70,5), журнал «Телнеделя» (индекс аффинитив 68, 5), радиостанция «Европа+» (индекс аффинити 87). В 2012 году именно с этими СМИ проводились совместные конкурсы.

Январь-февраль 2012 года. Конкурс «Сканворд-марафон» с журналом «Антенна». За месяц вышло четыре призовых сканворда. Количество участников – 150 человек, из них 60 % – молодежь в возрасте от 18 до 35 лет. Количество

рекламных роликов на телеканале, анонсирующих проект – 250 (за месяц) В качестве дополнительного ресурса была привлечена радиостанция «Европа+», где ролики с акцией размещались в прайм-тайм. Призы – сувениры ТНТ, билеты в кинотеатр.

Март-апрель 2012 года. Фотоконкурс «Деффчонки» Воронежа с городским Интернет-порталом «Весь Воронеж». Количество участников – 300 человек, молодежь от 14 до 30 лет. Количество рекламных роликов на телеканале за время проведения акции – 150, на «Loveradio» и «Maximum» – по 100 трансляций. Призы – сертификаты на массаж, в спа-салон, в спортивно-танцевальный клуб.

Май-июнь 2012 года. Радиовикторина «Универ. Новая общага» на «Юмор Fm». Количество участников – 147 человек. Длительность викторины – четыре недели, пять дней в неделю. Основное число участников составила целевая аудитория телеканала (более 70 %). Количество рекламных роликов за время проведения акции – 180, дополнительные полосы с анонсами в журнале «Теле-неделя», «Антенна» – по три выхода в каждом издании. Призы – сертификаты в молодежные рестораны города.

График показывает, как росла доля ТНТ в 2012 году. Заметное увеличение доли пришлось на время проведения конкурсов со СМИ.

Таким образом, конкурсы заставляют аудиторию слушать или читать СМИ более внимательно, способствуют формированию интереса к проектам телеканала, заставляют людей говорить о проектах, участвовать и выигрывать, получать приятные «бонусы» за знание о продуктах компании. Все эти факторы способствуют формированию позитивного имиджа компании.

*Я.О. Шуршикова (ТГУ)
Науч. рук. – к.п.н. О.Е. Шуилова*

ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА ВТБ 24 (ЗАО))

Одним из ключевых факторов успеха компании на рынке является своевременное получение достоверной и полной информации об изменениях во внешней среде, а также ее эффективный анализ и правильная интерпретация. В течение последних лет из-за высокой скорости изменений в окружающем мире объем информации, требующей сбора и анализа, стремительно увеличивается. Периодические издания, телеканалы радиостанции, информационные агентства, интернет-ресурсы ежедневно сообщают тысячи самых разнообразных фактов, мнений, оценок прогнозов. Это приводит к тому, что сбор и анализ актуальной информации о внешней среде компании из года в год становится все более трудоемкой и дорогостоящей процедурой.

На текущий момент специалисты российских компаний решают задачу, как правило, двумя способами: заказывают услуги по обработке открытых источников информации у специализированных маркетинговых или информационных

агентств; самостоятельно осуществляют мониторинг отраслевых изданий и информационных ресурсов.

Одним из инструментов, позволяющих эффективно и самостоятельно решать задачи по обработке и анализу информационных материалов из открытых источников, является информационно аналитическая система «Медиалогия». Система «Медиалогия» состоит из базы СМИ и автоматизированного аналитического модуля, позволяющего в несколько минут проводить мониторинг и анализ материалов СМИ.

Посредством анализа динамики индекса информационного благоприятства (ИИБ) – показателя онлайн системы мониторинга «Медиалогия», предназначенного для качественного анализа федеральных, региональных, зарубежных и отраслевых СМИ определен характер представленности Банка ВТБ 24 (ЗАО) в информационном пространстве.

По результатам автоматической обработки сообщений СМИ в системе определены параметры упоминания объекта исследования – Банка ВТБ 24 (ЗАО) в период с 01/04/2012-01/10/2012: главная или эпизодическая роль, наличие прямой речи, позитивный или негативный характер упоминания. В качестве исследуемых СМИ используются федеральные печатные издания: газеты, журналы.

Анализ полученных результатов привел к следующим выводам: суммарный ИИБ составляет 3785 упоминаний в СМИ. Данный показатель является положительным и достаточно высоким и говорит о том, что Банк ВТБ 24 (ЗАО) представлен в федеральных СМИ ярко и позитивно. Количество сообщений об исследуемом объекте равно 59, основная часть из них отводится на газеты и журналы. Наибольшее количество упоминаний пришлось на период с 3 по 7 мая 2012 года. Банк активно предоставляет информацию в крупные печатные издания, такие как «Ведомости», «Известия», «Коммерсант». Данный показатель говорит о том, что данная кредитная организация преимущественно сотрудничает с печатными изданиями, т.к. именно газетные и журнальные страницы предоставляют возможность подробно прокомментировать позицию банка по тому или иному вопросу, наладить обратную связь с читателем.

Система «Медиалогия» позволила получить результаты, необходимые для качественного анализа взаимодействия Банка ВТБ 24 с федеральными СМИ, но для повышения уровня финансовой грамотности и информированности населения необходимо задействовать не только федеральные печатные СМИ, но и все имеющиеся коммуникационные средства – телевидение, радио, интернет, районные и областные средства массовой информации, активно использовать возможности проведения «круглых столов» с участием кредитных организаций, спонсорских и благотворительных проектов для продвижения бренда кредитной организации, развивать потребительское кредитования и соответствующие PR-технологии для повышения лояльности индивидуальных клиентов, а так же расширять возможности продвижения интересов банка в органах государственной власти и управления, особенно через федеральные и региональные ассоциации банков.

К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ ГОРОДА»

В последнее время как в России, так и на Западе, город все больше и больше становится «товаром». Подразумевается, что каждый город имеет специфические, только ему присущие свойства, которые могут стать его визитной карточкой и основой для формирования имиджа города. Последнее и в науке, и в практическом маркетинге представляет собой довольно размытое понятие. Имидж – это жители города, его история и ценности, мифы и легенды, экономика и культура. Возникает вопрос: одна из этих категорий или все сразу? Практически у каждого исследователя, занимающегося данной проблематикой, есть своя интерпретация данного понятия.

В отечественной науке вплоть до начала 2000-х гг. данная тема почти не разрабатывалась. К этому времени пришло осознание того, что город может являться не только местом проживания граждан, а быть вполне узнаваемым брендом, приносящим большую прибыль и являющимся привлекательным для инвесторов. Политический менеджмент стал предпринимать шаги по созданию положительного имиджа города. Примеры успешной реализации проектов в сфере брендинга появились не только в мегаполисах – Санкт-Петербурге или Казани. Это и «Великий Устюг – Родина Деда Мороза», и «Добрянка (Пермский край) – столица доброты».

В российской литературе, посвященной данной тематике, можно встретить следующие определения термина «имидж города».

Имидж города – совокупность стихийных или целенаправленно сформированных, воспроизводящихся представлений о городе, регионе, территории в глазах политиков, предпринимателей, туристов, творческой элиты и других заинтересованных групп, как о месте жительства, месте отдыха, месте хозяйствования, месте исторических событий или месте расположения уникальных достопримечательностей¹.

Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов².

В отличие от интерпретаций в российской науке, в западной литературе чаще всего встречаются термины «бренд города», или «бренд-имидж города». Так, R. Вевер считает, что бренд-имидж города – это все те представления и суждения о городе, которые возникли в результате целенаправленно сформированной политики по продвижению и позиционированию города³. I. Helbrecht также использует понятие «бренд-имидж», полагая, что – это определенная структура, которая включает в себя многообразные аспекты жизнедеятельности города: экономический, политический, социальный, культурный и которая в дальнейшем, при правильном позиционировании, может принести определенную выгоду⁴.

На наш взгляд, подход R. Вевер отражает неразрывно связанные сущностные стороны явления. Имидж определенной территории формируется целенаправленно структурами власти и учреждениями PR, с одной стороны. С другой стороны, результатом этих усилий становятся представления горожан, туристов и инвесторов. В индивидуальном и массовом сознании два научных термина –

бренд и имидж – переплетаются в единую сущность, отражающую репутацию города, его статус среди других территорий.

Примечания:

1. Ситников А. Учет факторов политических рисков в формировании репутации регионов. Продвижение имиджа нижегородского региона : опыт и перспективы / А. Ситников // Материалы V Международной научно-практической конференции по региональной культуре (21-23 мая 2003 г.). – Нижний Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 27.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – С.47.
3. Beyer R. Institutionalisation von Stadtmarketing / R. Beyer. – Berlin : Deutsches Institut für Urbanistik, 2006. – S. 239.
4. Helbrecht I. «Stadtmarketing» – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungs-politik / I. Helbrecht. – Basel, Boston, Berlin : Birkhäuser Verlag – Stadtforschung aktuell, 1994. – S. 307.

*Д.А. Яковенко (Северо-Кавказский ФУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Л.В. Савелова*

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА СТАВРОПОЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ)

В последнее время в России встал вопрос об имидже целых городов и регионов: горожане ищут точки опоры для самоидентификации, чиновники – «бренды», которые можно было бы продавать на международном и национальном рынках. Будучи устойчивым духовным образованием в массовом сознании, имидж моделирует реакции масс населения на новые, зачастую непредвиденные ситуации. Г.Г. Почепцов писал, что имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации. Одним из основных способов конструирования внешнего имиджа являются средства массовой информации. Однако имидж провинциального города, формируемый федеральными СМИ вряд ли можно оценить, как полный и объективный, так как они не могут в полной мере охватить и осветить все информационное поле города. Город Ставрополь, являясь неким «перевалочным пунктом» между Кавказом и остальной Россией, всегда был заметной точкой на карте страны и источником проблем. Ставрополь можно рассматривать как феномен имиджологии: его имидж конструируют не специально обученные люди, а сам город и регион. Поэтому важно выяснить, каким предстает Ставрополь в сознании жителей остальной части России. Информацию о жизни Северного Кавказа в общем и Ставрополя в частности они получают прежде всего из СМИ, особенно из прессы, распространяемой на всей территории страны. В имиджологии считается, что каждый город имеет свое лицо: у Магадана лицо заключенного, у Архангельска – моряка. У Ставрополя, если анализировать общероссийские СМИ и общественное мнение, лицо террориста. Контент-анализ «Российской газеты», «Независимой газеты», «Новой газеты», «Комсомольской правды», «Московского Комсомольца» и «Аргу-

ментов и фактов» за последние годы (2009, 2010, 2011 и начало 2012) показал, что активнее всего откликнулись на информацию о произошедшем в Ставрополе теракте около Дворца культуры и спорта (26 мая 2010 года) и об убийстве криминального авторитета Хана и его семьи (24 января 2011 года). Естественно, что подобная выборка информационных поводов не могла положительно сказаться на имидже Ставрополя. Имидж города Ставрополя конструируется в федеральной прессе, и качественной, и массовой, стихийно, т.е. его формируют происходящие в городе события, в большинстве своем, происшествия. Это создает в сознании россиян отрицательный образ Ставрополя – образ неблагоприятного для жизни, беспокойного города, ситуация в котором обострилась с объединением Ставропольского края и кавказских республик в Северо-Кавказский федеральный округ. Но одновременно с этим создание СКФО заставило городскую и краевую администрацию заняться формированием искусственного имиджа Ставрополя. Несмотря на то, что центром нового федерального округа стал Пятигорск, Ставрополь оказался под пристальным вниманием высших властей. Городом заинтересовались инвесторы, поэтому Ставрополь начал быстро конструировать более или менее привлекательный образ: реставрируются старые здания и строятся новые, модернизируются предприятия, внедряются инновации. Для Ставрополя столь быстрый ребрендинг вдвойне сложнее, чем для других городов России, так как имидж города долгое время формировала регион. В сознании миллионов граждан Ставрополь был и остается «горячей точкой» на карте России. И понадобятся огромные усилия, чтобы сместить центр тяжести в сторону привлекательных черт города. Прежде всего, к этому процессу нужно подключить федеральную качественную прессу. Акцентирование внимания аудитории на достоинствах города может сгладить впечатление от негативных событий, происходящих чаще даже не в самом Ставрополе, а в Северо-Кавказском регионе.

М. Якунина (Липецкий ГТУ)

Науч. рук. – к.культ.н., доц. Н.Ю. Томилина, к.п.н., доц. С.М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ PR-ПРОЕКТА «МОСТ ПАМЯТИ»

PR-проект – это разработка и комплексное использование PR-средств, согласно единой концепции воздействия на формирование мнения и отношения общественности. PR– проект позволяет донести до целевой аудитории ключевые сообщения, определенные целью проекта.

Основными факторами, повлиявшими на создание PR-проекта «Мост памяти», явились коммуникационные, культурные, социальные барьеры, существующие между молодым поколением и поколением ветеранов. Учитывая указанные причины, была сформулирована основная цель проекта – преодоление данных барьеров посредством установления интерактивной связи между ними.

Для осуществления поставленной цели были намечены следующие задачи: повышение нравственной культуры молодежи, формирование у молодого

го поколения способности к бескорыстной помощи, компенсация недостатка внимания к ветеранам, поиск нестандартного подхода в достижении намеченной цели. Целевой аудиторией проекта являлись ветераны, молодёжь, студенты, школьники. География проведения проекта – г. Липецк. Сроки выполнения – 4 недели (с 11.04.2012 по 9.05.2012). Выборка ветеранов проводилась на основе статистических данных о количестве преподавателей Липецкого государственного технического университета, участников и ветеранов войны. В общей сложности выборка составила 46 человек, 37 из которых стали участниками проекта. Со стороны молодежной аудитории в проекте участвовали более 60 человек.

Концепцией данного PR – проекта являлась идея о связи поколений, возведении «моста» между молодежью и ветеранами. Ветеранам предоставлялась возможность передать пожелания молодому поколению; молодежи – выразить благодарность героям войны. Основными тактиками проекта являлось взаимодействие студентов и школьников, мотивированных организаторами проекта к добровольному и безвозмездному сотрудничеству.

Базисными средствами и приемами PR в данном проекте выступали агитация, распространение печатных материалов и создание сайта.

Практические действия в рамках PR – проекта подразделялись на несколько этапов. Первый этап – создание символики, логотипа и сайта PR – проекта. Второй этап – привлечение добровольцев. Данная задача была решена посредством специальных встреч с учащимися школ и студентами. Велось активное сотрудничество с преподавателями центра дополнительного образования «Стратегия» и отделом по воспитательной работе Липецкий ГТУ, при поддержке которых и были проведены встречи с молодежью. Третий этап – сбор и обработка пожеланий от ветеранов и благодарственных писем от молодежи. Для сбора благодарственных слов от молодежи ветеранам проведена акция «Никогда не поздно сказать спасибо», посредством которой, более 100 человек имели возможность написать пожелания и выразить благодарность героям войны. Для сбора посланий, адресованных молодежи, активисты проекта посещали ветеранов в назначенные дни. Данные послания были оформлены в виде писем. На конвертах указывался адрес сайта, где жители города могли ознакомиться с проектом. Активисты, в преддверии 9 мая, распространяли эти письма в людных местах города. Четвертый этап – проведение 9 мая на торжественном параде в центре города флеш-моба.

В результате проведения PR-проекта «Мост памяти» был установлен контакт между старшим и младшим поколениями, преодолены социальные, коммуникационные и культурные барьеры. Нестандартный подход к установлению связи поколений позволил заинтересовать молодежь, сделав ее участие искренним и эмоциональным. Ветераны же имели возможность ощутить неподдельный интерес к своей судьбе и ценности своего опыта для молодого поколения.

Счетчик посещений, установленный на сайте, позволил оценить примерную эффективность данной PR-кампании. Выяснилось, что за время проекта (месяц), сайт «Мост памяти» посетило более 300 человек.

В. Ярославкин (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., преп. И.А. Щекина

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ РАБОТЫ В АРМИИ (ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Сегодня армия является сложившимся государственным социальным институтом со своей спецификой и уникальными характеристиками. Служба в армии требует отказа от некоторых личных свобод, в крайних случаях даже готовности пожертвовать собственной жизнью. В связи с этим представляется чрезвычайно важной и востребованной информационно-психологическая работа с личным составом, разработка соответствующей военной сфере системы стимулирования кадров.

По нашему мнению, историю работы с внутренней общественностью в армии можно разделить на следующие этапы: племенной строй (до 1 в до н.э.), цивилизованный мир (1 до н.э. – 5 в. н.э.), средневековье (6 в. – 19 в.), современность (с 20 в.).

В древности основной целью членов племен и воинов был захват ресурсов, что давало возможность не только обогатиться, но и приобрести определенный статус. По этой причине на вершине мотивационной модели поведения находились мотивы престижа, добычи трофеев.

В Римской Империи (S.Q.P.R.) как ярчайшем представителе ранних цивилизаций центральным принципом выступало соблюдение интересов гражданина. Поэтому трофеи и престиж дополнились социальными гарантиями.

При императоре Августе была создана регулярная армия (16 лет службы + 4 года ветеранства). Принципы работы с воинами в ней во многом схожи с современными. Важнейшими методами стимулирования выступали денежное вознаграждение, поощрения, взыскания, идеологический фактор (расширение Империи). Гуманное отношение во многом объясняло безоговорочную преданность воинов высшему командованию, добросовестное исполнение своих обязанностей. Это привело армию Рима к успеху.

Следующий этап – средневековье. Идеология стала основной и важнейшей составляющей работы с армией. Властвующая церковь ставила перед воинами задачу «бороться за веру», что впоследствии привело к обогащению правящих кругов и высокопоставленных служащих за счет завоёванных земель (как и во время племенных войн). Приём, который использовался тогда, – объединение перед лицом общего врага, в данном случае, «врагами Господа». В исламе это явление носит название джихад.

В 20 веке в СССР в работе с личным составом армии успешно эксплуатировался идеологический аспект. При поощрении воинов преимущественно использовались моральные стимулы: награды, знаки отличия, благодарности, присоединение к общему престижу Красной армии. Отметим, что СССР успешно использовал культуру и искусство как метод пропагандистского воздействия. Сегодня не потеряли популярности произведения, в которых наряду с художественными задачами решались и прагматичные вопросы укрепления авторитета Красной Армии, создания привлекательного образа советского солдата (кинофильмы «Броненосец Потёмкин» и «Чапаев», поэма «Василий Тёркин»).

В фашистской Германии в войсках эксплуатировались идеологические мотивы (принадлежность к высшей расе), а также использовались такие приемы стимулирования, как денежное вознаграждение, высокие социальные гарантии и комфортные условия жизни. В современных США, где срочная служба отменена после войны во Вьетнаме, все-таки армия для большинства граждан является не только престижной, но и желаемой. Методы стимулирования солдат преимущественно выстраиваются в следующем порядке: высокая оплата труда, идеологический фактор (в том числе престиж), социальные гарантии.

По нашему мнению, наиболее удачным выглядит приоритизация стимулов – моральных и материальных, но не исключение из практики какого-либо инструмента воздействия на кадровый состав. Система стимулирования, разработанная с учетом особенностей военной отрасли и отвечающая реальным потребностям служащих, способна помочь в деле реализации важнейших государственных задач, возложенных на Вооруженные Силы.

Электронные СМИ

Д.В. Арехина

ИНТЕРНЕТ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ МОДИФИКАЦИЙ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ (НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ «ЧТО? ГДЕ? КОГДА?»)

На отечественном телевидении имеется достаточно большое количество интеллектуальных программ («Своя игра», «Умники и умницы», «Самый умный», «Слабое звено», «Русская рулетка»). Однако из этого ряда наиболее выделяется телеигра «Что? Где? Когда?», которая существует на протяжении уже 37 лет и отличается от аналогичных программ тем, что вопросы направлены не на выявление знания редких фактов, но на умение мыслить быстро, логично и неординарно. Разумеется, за долгий период существования игра претерпела значительные изменения, касающиеся структуры и содержания: 1975–1999 гг. – период становления, развития и закрепления существенных признаков, присутствующих только «Что? Где? Когда?» (наличие волчка, минута обсуждения, закадровое ведение, «чёрный азшик», официальный счёт игры, музыкальная пауза, блицтурнир; участники называются знатоками). Кроме того, важнейшая основа телеигры – прямой эфир [1].

В начале 1990-х годов в силу политико-экономических причин концепция игры меняется: интеллектуальный клуб становится интеллектуальным казино.

XXI век повлек за собой принципиальные изменения в структуре «Что? Где? Когда?». В связи со смертью Владимира Ворошилова в 2001 году ведущим становится Борис Крюк. Телепрограмма поменяла свой формат: интеллектуальное казино вновь превратилось исключительно в интеллектуальный клуб, знатоки отказались от материального стимула.

Важнейшим новым элементом игры становится использование возможностей сети Интернет. В 2000 году появился сайт телеигры: <http://chgk.tvigra.ru>. Непосредственно в игровой процесс Интернет «проник» в виде «13 сектора»: пользователи присылают вопросы в течение игры, и один из них может сыграть при выпадении данного сектора. Очевидное преимущество данного структурного компонента – в том, что телезрители получили шанс участвовать в игре буквально через 10–50 минут после отправки вопроса. Наряду с этим отметим и недостатки: вопрос не проверяется и не редактируется, что затрудняет возможность объективного судейства; кроме того, отправители вопросов часто допускают грамматические ошибки.

В 2011 году появился Интернет-портал: <http://чтогдекогда.рф>. Зрители получили уникальную возможность увидеть «закулисье» «Что? Где? Когда?»: корреспонденты ведут прямой репортаж из Нескучного сада до и после игры. Основное содержание трансляций составляют интервью со знатоками: впечатления от игр, прогнозы, личные вопросы от зрителей. Также корреспонденты демон-

стрируют техническое оснащение площадки, подготовку к эфиру, общаются с руководителями и персоналом.

Кроме того, на портале присутствуют такие разделы, как «Новости», «Знаатоки» (краткие анкеты игроков), «Блоги» (дневники знатоков и телезрителей), «Игры» (видеозаписи игр 1991-1994 и 2000 годов). Портал предполагает регистрацию пользователей, что позволяет им общаться в разделе «Форум», комментировать и оставлять вопросы для трансляций. Портал интегрирован с такими социальными сетями, как ВКонтакте, Facebook и Twitter. Несомненно, именно портал создал условия для нового витка развития телеигры, поскольку он своевременно обновляется, и тем самым доказано, что «Что? Где? Когда?» – не статичный телепродукт.

Таким образом, модификации касаются многих аспектов «Что? Где? Когда?»: концепция телепрограммы, правила игры, ведущий, Интернет в игре. Главные изменения заключаются не столько в структуре, во внешней стороне игры, сколько во внутренних процессах, которые они повлекли за собой.

Литература:

1. <http://chgk.tvigra.ru>.
2. Ворошилов В.Я. Феномен игры. – М. : Советская Россия, 1982.
3. Архив выпусков «Что? Где? Когда?» (1975-2012 гг..)
4. <http://чтогдекогда.рф>.
5. Передача «Вечера в Политехническом», телекомпания «Золотой телец», телеканал «СТО», г. Санкт-Петербург, 2003 г.

*В.С. Головачева (Северо-Кавказский ФУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Е.Н. Ежова*

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ

В конце 1990-х годов стал происходить процесс дифференциации телевизионных каналов. Особую нишу на современном телевидении стало занимать научно-популярное вещание, приоритетной задачей которого является популяризации науки и ее продвижение. Если раньше существовали научно-популярные передачи и приравненные к ним документальные фильмы, то теперь создаются отдельные каналы телевидения, имеющие свою специфику вещания. Научно-популярное телевидение формируется как некая модель вещания, имеющая свои особенности, связанные с типом вещания и взаимодействием в системе «журналист-аудитория».

Предметом коммуникации в научно-популярном телевещании выступает информация о научной деятельности, которая подается телезрителю в специальной кодированной форме. Зритель, в свою очередь, должен интерпретировать полученную информацию, исходя из имеющейся когнитивной базы, что зависит от коммуникативных условий и типа речевой культуры носителя языка. Поскольку, согласно модели кодирования/декодирования С. Холла, любое телевизионное сообщение претерпевает на своем пути серию трансформаци-

онных стадий, то декодированный смысл не просто может не совпадать с тем, что был закодирован, но и принимать совершенно иной ракурс от предполагаемого отправителем. По мнению Д. МакКуэйла и С. Виндала, разные группы людей (или субкультуры) занимают совершенно разные социальные пространства и совершенно по-разному воспринимают сообщения медиа [Д. МакКуэйла и С. Виндала]. Таким образом, телевидение является удобной формой получения информации, при которой зрителю не требуется определенных усилий для расшифровки закодированного смысла.

Научно-популярное телевидение призвано удовлетворять потребности аудитории в области различных областей науки, то есть получать новые знания и пополнять уже имеющиеся. Другая сторона данного вопроса заключается в подаче информации, что снова возвращает нас к проблеме в системе «журналист-аудитория»: «...журналист ориентируется на когнитивную базу потребителя, и потому существенно «упрощает» свой текст, освобождая его от всего, что может препятствовать пониманию...» [Н.А. Кузьмина].

В настоящее время состояние российского научно-популярного телевидения связано с проблемой общедоступности каналов, просмотр которых ограничен рамками вещания. Специализированные каналы не входят в список федеральных и доступны зрителю только при подключении кабельного или спутникового телевидения. Исключение составляет телеканал «Культура», в рамках которого осуществляется показ научных и документальных фильмов чаще, чем на других федеральных каналах, но позиционирует он себя как общероссийский государственный телеканал.

Литература:

1. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса / Н.А. Кузьмина. – <http://www.mediascope.ru/node/755>
2. Лапина И. Ю. Научно-популярное телевидение: Драматургия мысли / И.Ю. Лапина. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 160 с.
3. Латвинцев А.Э Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания (на примере канала «Культура»). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: МГУ, – 2006 <http://a-litvintsev.narod.ru/>
4. МакКуэйл Д., Модель кодирования/декодирования С. Виндал, Д. МакКуэйл – <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/hall.htm>

Лукьянчикова

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ «МНЕНИЙ»: НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ОСОБОЕ МНЕНИЕ» РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»

После распада СССР происходит процесс переосмысления роли СМИ в обществе. В условиях национального возрождения журналистика организует и направляет процессы демократизации страны. Качественно новая ситуация

возникает в политической жизни России и возвращает в журналистику нивелированные или вовсе утраченные в советский период такие категории, как «свобода выражения мнений», «дискуссионная площадка», «оппозиционная журналистика».

Первым негосударственным радио стало «Эхо Москвы» – круглосуточная информационно-разговорная радиостанция, прошедшая регистрацию в 1990 году. По данным компании «Медialogия» [1], на сегодняшний день «Эхо Москвы» является самым влиятельным радио в России, а среди прочих СМИ по этому показателю стоит в одном ряду с такими СМИ, как «Коммерсантъ», «Первый канал» и «Ведомости». По мнению многих обозревателей [2], как в России, так и на Западе, «Эхо» является единственным в России по-настоящему независимым СМИ. Основное правило радиостанции – представлять различные точки зрения на актуальные события уходящего дня и предоставлять возможность для дискуссий различных сил по любым общественно значимым вопросам.

В структуре радиовещания «Эха Москвы» можно выделить ряд журналистских проектов, которые являются «площадкой» для бесцензурных бесед и дискуссий в прямом эфире: «Код доступа», «В круге света», «Полный Альбац».

В роли заметной трибуны, позволяющей выразить самые радикальные идеи и настроения, выступает программа «Особое мнение». Популярность и интерес публики к программе «Особое мнение» вызван, по меньшей мере, тремя факторами: это профессиональный ведущий, который всегда задает общий тон разговора и не только беседует с гостем, но также высказывает и свое «особое мнение» в утвердительной форме либо в вопросах; актуальное и обсуждаемое событие политической, культурной или духовной жизни страны; гости программы, представляющие различные точки зрения по той или иной теме.

Постоянные участники «Особого мнения» – это ведущие отечественные общественные деятели, журналисты, писатели и публицисты, а также представители других общественно важных сфер деятельности – официально признанные и непризнанные лидеры общественного мнения. В их числе, к примеру, публицисты, фактически не представленные в государственных СМИ – Виктор Шендерович – один из наиболее ярких представителей либеральной журналистики в России, Эдуард Лимонов – писатель, лидер партии «Другая Россия», организатор и постоянный участник «Стратегии-31».

Анализ рейтингов поддержки аудитории («кардиограммы эфира») показывает, что наибольшую солидарность слушатели высказывают именно оппозиционно настроенным журналистам. Благодаря этому наблюдению можно сделать вывод, что интерес общества к разным точкам зрения на злободневные проблемы является весьма высоким, а общественное мнение сочувственно и заинтересованно относится к проектам, альтернативным официальным СМИ.

Программа «Особое мнение» – это заметный в истории российской журналистики пример преодоления авторитарной модели СМИ.

Примечания:

1. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы» // Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/>
2. Википедия свободная энциклопедия // Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Эхо_Москвы

АМПЛУА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ПОЗНАВАТЕЛЬНО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

На современном телевидении представлен широкий спектр телевизионных программ, которые подразумевают множество различных телеобразов. Образы всех ведущих на федеральных каналах формируются с учетом определенных критериев, а именно:

1. Концепция телевизионной программы;
2. Позиционирование ведущего относительно героев, гостей и зрителей телепрограммы;
3. Соответствие концепции образа ведущего и его реального воплощения на экране, в том числе и с точки зрения аудитории;
4. Основные аудиовизуальные и латентные характеристики;
5. Редакционная политика телеканала;
6. Телевизионное амплуа.

Именно последний критерий позволяет ведущему выбрать форму подачи себя аудитории, которую он считает наиболее приемлемой. Итак, традиционно выделяют 4 телеамплуа:

1. Художник, цель которого – эмоциональное впечатление через художественный образ;
2. Публицист – он рассуждает, анализирует и сравнивает;
3. Хроникер, который представляет факты, не упуская ничего важного и не вдаваясь в собственные размышления;
4. Скоморох, развлекающий аудиторию.

Можно выделить 2 основных пункта, исходя из которых телевизионный ведущий выбирает для себя то или иное амплуа:

1. Цель, которую ставит перед собой телеведущий;
2. Жанр, в котором ведущий ведет свою телевизионную программу.

Рассмотрим, какое амплуа выбирает для себя Иван Ургант в программе «Вечерний Ургант» на «Первом» канале и как он реализует его на телевизионном экране.

«Вечерний Ургант» – медиаспектакль, в котором участвуют главные действующие лица событий, произошедших в стране за последние 24 часа. По мнению авторов передачи «Вечерний Ургант», это первое Late Night Show на российском телевидении.

В своей программе Иван Ургант выбирает амплуа Скомороха для создания своего телеобраза. В своей программе «Вечерний Ургант» на «Первом» канале Иван Ургант ставит перед собой задачу развлечь аудиторию, снять стресс и напряжение, скопившиеся за день, рассказывая последние события в шуточной форме. При этом он использует в своей программе комментированную нарезку из последних событий, приглашает на беседу гостя в студию, при этом беседа также ведется с юмористическим ключом, но такие элементы используются, чтобы не создавалось эффекта простого развлечения, а в завершение зрителей и телезрителей ждет приятный сюрприз – творческий номер. Ни один выпуск программы не обходится без «смешных сюжетов» на не смешные темы – все

важное, что произошло в политической, культурной, экономической и общественной жизни страны, найдет свое отражение в программе «Вечерний Ургант». Только подача этой информации будет не информационно-аналитической, а юмористической, с элементами «стеба».

Мы можем сделать вывод, что Иван Ургант в своей программе «Вечерний Ургант» на «Первом» канале примеряет на себя телеамплуа Скомороха – шоумена, весельчака и юмориста. При этом аудитория положительно воспринимает такое амплуа телеведущего, провозжая каждую его шутку аплодисментами.

Э. Арапова (ВГУ)

Науч. рук. – д.ф.н., профессор Л.Е. Кройчик

ТЕХНОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ ПУБЛИЦИСТА В ТЕЛЕИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ВЕСТИ ИНТЕРВЬЮ» РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ ГТРК «ВОРОНЕЖ»)

1. Специфика работы интервьюера и ведущей программы определяется необходимостью за ограниченное время (хронометраж выпуска 15 минут) выстроить беседу так, чтобы зритель получил ответы на основные вопросы: Что является сутью проблемы? Какие возможны решения? Какое решение наилучшее? Как это решение может быть реализовано? Важно избежать при этом банального повторения информационных сообщений по конкретному новостному поводу и получить от собеседника его эмоционально окрашенную позицию с обсуждением деталей и нюансов. Надо, чтобы зритель получил не только информацию о проблеме или событии, но и развернутое мнение о них человека, наиболее полно знакомого с сутью проблемы.

2. Одним из основных залогов успешной коммуникации и первоначальным этапом в общении с потенциальным гостем является установление контакта. Оптимальным, а иногда и единственно возможным – в силу занятости и респондента, и интервьюера – является телефонный разговор. За две-три минуты беседы потенциальный респондент должен получить информацию: с кем он говорит, о какой именно телепрограмме идет речь, четко произнесенное имя журналиста, а также вопрос о регламенте интервью. Следующая задача журналиста – кратко объяснить собеседнику суть просьбы: что именно хотелось бы обсудить в ходе интервью; какой аспект проблемы наиболее интересует журналиста; почему журналист просит об интервью по данной теме именно этого человека; время и условия записи программы.

3. Р. Горден указывает, что, устанавливая контакт с респондентом, интервьюер сталкивается с наличием в его сознании как «ингибиторов» (т.е. замедлителей, препятствий), так и «помощников» общения. Ингибиторы – это барьеры или препятствия к общению, которые должны быть устранены, обойдены или отодвинуты из сознания респондента. Помощники общения – это та позитивная сила, которая мотивирует респондента к общению. На стадии установления контакта с респондентом перед интервьюером стоит задача понять, какие из ингибиторов имеют место в данном случае и какая тактика может быть

наиболее эффективна для их обхода. Помощниками являются – стремление к исполнению ожиданий; потребность в признании и одобрении; использование альтруистических мотивов; приобретение нового опыта; внешние стимулы. Препяды, ингибиторы общения – необходимость найти время для интервью; угроза своему «я»; этикет; травма.

4. Большую роль в успешном преодолении «барьеров» играют индивидуальные способности интервьюеров. Исследователи сходятся во мнении, что конкретные параметры: пол, возраст, внешний вид, полученное специальное образование и многие другие характеристики интервьюеров – мало поддаются классификации. Установление контакта, или «разбивание льда» скорее можно отнести к области психологии. На этом этапе интервьюер по-прежнему в значительной мере вынужден делать ставку на свой опыт, интуицию и чутье.

5. В идеале интервью на экране должно выглядеть как непринужденный разговор двух людей, один из которых более информирован по обсуждаемой теме. В самой природе телевизионного диалога есть некая двойственность. Здесь незримо всегда присутствует третий участник – аудитория. Двойственность заключается еще и в том, что журналист должен: во-первых, сделать так, чтобы респондент забыл о том, что говорит «на камеру» и «на аудиторию», а во-вторых, ни на секунду не забыть самому, что это – не личная беседа, а освещение некоего вопроса или проблемы для аудитории через индивидуальные высказывания и мнения гостя.

6. Язык интервьюера должен соответствовать общему словарю интервьюера и респондента. Это не означает, что интервьюеру следует использовать те же самые народные либо простонародные выражения или говорить с тем же акцентом, что и респондент, или использовать те же узкоспециальные «штампы» или термины. Язык, на котором говорит интервьюер, должен быть понятен респонденту, даже если респондент выражает свою мысль каким-то другим способом. Ответы респондента также вовсе не обязательно должны быть сформулированы в терминологии интервьюера, но обязательно должны быть понятны. Словарь и манера выражения должны быть общими в том смысле, чтобы создавать единую основу для понимания. А самое главное – беседа должна выстраиваться так, чтобы быть понятной аудитории. Если общий язык интервьюера и респондента оказывается недостаточным для обсуждения темы интервью, то необходимо расширить словарь той или другой стороны так, чтобы он стал универсальным сразу для трех сторон: автор, респондент, аудитория.

7. Опыт общения с респондентами показывает, что первые 5-6 минут интервью человек готов говорить только заранее подготовленными, даже заученными фразами (возможно, даже не сильно обращая внимание на суть вопросов интервьюера, а ориентируясь лишь на собственные заготовки по заранее оговоренной теме.) И лишь потом, когда запас подготовленных выражений подходит к концу – человек начинает говорить «живым» языком, импровизировать, что и является наиболее ценным для интервьюера. Поэтому возможности монтажа делают интервью для аудитории динамичным, «живым» и интересным от начала до конца, с ответом на все наиболее важные вопросы по поставленной проблеме.

8. Во взаимодействии интервьюер-респондент окончание записи и команда «Стоп» означают лишь завершение фиксирования разговора на пленку. Безусловно, это еще и означает окончание «присутствия» аудитории при раз-

говоре. Общение с журналистом происходит вплоть до момента прощания. Это время наиболее ценно для установления долгосрочного контакта. Интервьюер, который сразу после команды «Стоп» потерял интерес, замкнулся и отвлёкся – моментально создаст у гостя ощущение «использованности», что не может оставить благоприятное впечатление даже после самой удачной беседы.

М.В. Выжлаков (ВГУ)

Науч. рук. – д.ф.н., доц. В.И. Сапунов

ПРИЕМЫ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИЗАЦИИ И ДЕТЕРРИТОРИЗАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Для анализа имплицитной трансляции идеологии на телевидении, на наш взгляд, полезно обратиться к философии Ж. Делеза и Ф. Гваттари. В частности, в их трудах фигурируют многозначные термины «территоризация» и «детерриторизация». Нам они интересны как метафорические обобщения стратегий систематизации, упорядочивания, классификации, «картографирования» мира и, соответственно, наоборот [1].

В качестве предмета исследования мы взяли общественно-политические ток-шоу. Проиллюстрируем наш анализ на примере передачи «Честный понедельник», вышедшей в эфир 14 мая 2012 г. и посвященной масштабным митингам оппозиции. Уже само слово «оппозиция» является предметом идеологической войны между участниками программы: идет борьба за создание некоей общности, нанесение ее на социальную «карту». Причем формально оппонирующие стороны действуют тут сообща: символические представители власти пытаются территориализовать «оппозицию» в аморфном конгломерате различных деятелей, а символические представители оппозиции это поддерживают, солидаризуясь с этими деятелями и упирая на местоимение «мы».

Опять же, все символические стороны передачи едины в другой форме территоризации: поиске виновника, только это виновник помещается на разные «земли» (полиция, лидеры оппозиции, неизвестные провокаторы, мэрия Москвы). Отдельно отметим, что апелляция к вине и мести за вину вполне соответствуют духу ницшевского ressentiment [2] и, по нашим наблюдениям, вообще очень характерна для отечественных СМИ.

Столкновение территориализующих дискурсов проявляется и в борьбе нарративов – ряд участников пытается истолковать ход событий в выгодном ему ключе. В данном случае примечательно, что ведущий в целом поддерживает условно «властный» сценарий событий и открыто оппонирует условно «оппозиционному».

Следует обратить внимание также на территориализующий императив, как минимум, дважды звучащий в передаче – это призыв условной «власти» к условной «оппозиции» создать «нормальные политические партии», бороться «политическим путем», т.е. войти в то самое символическое поле, которое уже размечено «властью».

Отметим также и детерриторирующие приемы. Наиболее наглядным здесь является демонстрация видеоролика: мы можем лишь предположить, что эта хаотическая и драматизирующая нарезка кадров изображает хронологию и квинтэссенцию событий на митингах. Но это не более чем случайные фрагменты видеоряда, т.е. детерриторизация действительности. В то же время в возможной претензии на квинтэссенцию событий мы можем усмотреть и то, что Делез и Гваттари называли ретерриторизацией (впрочем, описываемые нами противоположные процессы всегда идут рука об руку).

Еще одним ярким примером детерриторизации является эпизод, когда А. Исаев (символический представитель Единой России) внезапно начинает деконструировать единый образ оппозиции и заявляет, что единой оппозиции нет, что ее лидеры имеют противоположные взгляды. Но и этот прием служит лишь для другой территоризации – в дискурсе А. Исаева это уже означает ничтожность оппозиции как явления.

В целом следует отметить, что драматургически сценарий передачи, сколь бы хаотичной ни выглядела дискуссия, все же выстроен в форме «обвинения оппозиции». Как минимум, на вопросы должна отвечать именно она. Здесь мы и видим основной идеологический вектор передачи.

Литература:

1. Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. – Екатеринбург : У-Фактория, 2008. – 672 с.
2. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. К генеалогии морали. Рождение трагедии. Воля к власти. Посмертные афоризмы. – Минск : Харвест, 2007. – 1037, [3] с.

*А.С. Горчаков (Томский ГУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Ю.М. Ершов*

АВТОРСКИЙ ПОДХОД В РАСКРЫТИИ ТЕМ В ВОЕННОЙ ПРОГРАММЕ (НА ПРИМЕРЕ «ВОЕННОЙ ПРОГРАММЫ» А. СЛАДКОВА)

Несмотря на мирное время в России, военные программы продолжают существовать на современном телевидении. Одной из таких, является авторская «Военная программа» Александра Сладкова, транслирующаяся на телеканале «Россия-1». Вклад российских журналистов в освещение проблематики военных событий высок. «Большинство таких представителей основной своей задачей ставили формирование общественного мнения, а также оказание как можно более весомого влияния на ход проведения боев и результат всей войны. Такая формулировка задач военных журналистов была характерна в первой половине XX века. Уже в то время влияние представителей СМИ было настолько велико, что к ним начали применять термин «четвертая власть», подразумевая, что журналисты – весомая сила не только в мирное время, но и в военное время»¹. Задачи военных журналистов остаются неизменными и сейчас. Освеще-

ние военных ситуаций, подготовка вооруженных сил, готовность страны выступить в защиту своего населения – те вопросы, на которые, анализируя, отвечают сотрудники СМИ, специализирующиеся в данной области.

Роль военного корреспондента в программе выполняет сам автор – Александр Сладков. Совмещение должностей для программы такого типа является оптимальным, это способствует более точному освещению военного вопроса. Также, для глубины исследования темы, корреспонденту необходимо быть «своим» среди военных. Это достигается несколькими способами. Во-первых, об этом может писать журналист, проходивший в армии срочную службу и понимающий, что такое «военная жизнь». Во-вторых, это может быть человек, пришедший в журналистику из кадровых военных. В-третьих, человек, продолжительное время занимающийся изучением военного дела, сначала любительски, затем профессионально.

Многoletний опыт работы Александра Сладкова в сфере военной журналистики и высокая информированность о том, что происходит в армии, позволяют реализовать принцип «эксклюзивности» историй. А это, на сегодняшний день, необходимо для корреспондентской работы в авторской программе.

Важным аспектом в освещении событий корреспондентом является объективность и достоверность фактов. Именно поэтому в выступлениях в кадре и в закадровых текстах А. Сладкова звучат предложения, которые в дальнейшем аргументируются и подтверждаются приглашенным гостем или специалистом. Например, в одном из выпусков «Военной программы», посвященном гражданской войне в африканской стране, специалистом выступает глава делегации Международного Комитета Красного Креста – Доминик Льем.

Подавляющее большинство историй, предложенных корреспондентом Александром Сладковым, происходит во время, соответствующее времени выхода программы в эфир. Однако уникальный архив, собранный за многие годы автором программы, позволяет проследить истории героев программы на протяжении многих лет, а также обращаться к темам недавнего прошлого. Основной акцент в программе делается на «человеческий фактор».

Также стоит отметить, что не только владение журналистскими навыками (умение правильно выделять смысловые аспекты при сообщении информации, четко, лаконично, «не морализированно» вести репортаж с места военных событий, не поддаваться панике, обладать знаниями военного дела, умением отличить главное от второстепенного) необходимо в работе военного корреспондента. Помимо этого, важна подготовка к съемкам: изучение мест съемок и маршрута, предыстории вооруженного конфликта, степени опасности, отсюда – экипировка журналиста и оборудование. Ведь от подготовки корреспондента к съемкам зависит его жизнь.

Деятельность А. Сладкова как корреспондента соответствует основным теориям профессиональной пригодности, характеристиками которых стали: компетентность, эрудированность, владение методологическим инструментарием при сборе и анализе первичной информации, обладание индивидуальным стилем.

Примечание:

1. Военные журналисты первой половины 20 века <http://www.warpress.ru/>

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ И СТРУКТУРА ФИЛЬМА О КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЯХ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Сегодня телевидение не просто является частью социокультурной реальности, но активно формирует ее, способствуя, с одной стороны, включению в социальную и духовную жизнь общества новых ценностей, с другой – осуществляя преемственность в развитии культуры. Культурно–просветительский фильм представляет собой результат уникального синтеза искусства и телевизионной журналистики, который формирует и предлагает конкретному зрителю новые смыслы в сфере человеческих отношений, отражая культуру познания мира – художественную культуру, науку, философию, религию, с помощью выразительных средств, понятных широкой аудитории.

Исходя из этих основных функций телевещания, можно выделить следующие типы культурно-просветительских передач: передачи, отображающие общекультурные традиции; передачи, отображающие общественное мнение; передачи, отображающие культурную специфику.

На основе работы М. Найдена можно выделить следующие принципы подачи информации в культурно-просветительских телевизионных фильмах: принцип «обратного движения», принцип «просвещенных обывателей как документальных героев», принцип «малый этнос и просвещенный обыватель в контакте». Данные принципы активно используются в культурно-просветительских фильмах российского и зарубежного производства.

Задачей культурно-просветительского фильма является отражение специализированных сфер культуры как богатейших источников жизненной ориентации каждой конкретной личности, выявление и демонстрация связи мира искусства, науки, духовной культуры и мира конкретного человека, массового зрителя, а также формирование единого культурного пространства через выстраивание ценностной направленности культурно-просветительского вещания. Кроме того, культурно-просветительские фильмы направлены, с одной стороны, на формирование лично-смысловой, жизненно-ориентационной связи между образами героев и личностью конкретного зрителя, его жизненными исканиями и представлениями. С другой стороны, послания, адресованные фильмом о культурных традициях широкой аудитории, должны быть ей понятны. В этой связи просветительский фильм формирует единое культурное пространство, в котором зритель чувствует себя его неотъемлемой частью.

*А.А. Демчук (Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. — преп. А.А. Хлызова*

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЫКАЛЬНОГО КАНАЛА «RU.TV»)

Сегодня русский музыкальный телеканал «RU.TV» является одним из основных в отечественной музыкальной телеиндустрии. За время своего существования телеканал сформировал свою аудиторию благодаря особым способам общения с ней, которые оказались очень эффективными, следовательно, требуют своего изучения.

Звонки в студию — один из основных способов общения с аудиторией телеканала. Дозвонившись в студию, телезритель «RU.TV» получает возможность пообщаться на темы, заданные в программе, передать приветы родным и близким, заказать песню любимого исполнителя, оставить свои отзывы и предложения по работе телеканала, пообщаться с ведущим. Количество звонков в программу «Стол заказов» составляет около 200 300 за эфир; часть из них доходит до редактора прямого эфира, который также общается с телезрителями, а часть идет в студию к видею.

Не менее эффективны СМС-сообщения. Они автоматически выводятся на экран, и их видит вся аудитория, что позволяет реализовывать интерактивность, то есть взаимодействие (интеракция) людей опосредовано общением, благодаря которому они вступают во взаимодействие¹. Кроме того, посредством интерактивного общения зритель получает возможность лично воздействовать на производство телепрограмм.

Из этого принципа вытекает следующий канал общения — «СМС чат», где аудитория переписывается, знакомится, оставляет отзывы о прошедших программах, а их СМС-полилог круглосуточно отображается внизу экрана в бегущей строке. Также существует определенный номер, по которому телезритель может проголосовать за любимую композицию.

Важным средством общения служит и сайт телеканала www.ru.tv, где представлена вся информация о телеканале и доступны постоянно обновляемые новости. В разделе «Форум» телезрители общаются и обсуждают деятельность телеканала, а в электронной «Книге жалоб и предложений» телезрители могут оставить свои замечания и пожелания о работе «RU.TV». Кроме того, в социальных сетях «Vkontakte», «Facebook» и «Twitter» функционируют группы, посвященные телеканалу, а у каждого телеведущего и корреспондента есть своя страничка в сети и/или в «живом журнале», где он может пообщаться со своими зрителями.

Действенным способом общения является работа «фокус-групп» — это группы людей, которые беспристрастны к телеканалу и оценивают его деятельность по определенным критериям. Телеканал проводит заседания «фокус-групп» два раза в год, благодаря чему выявляются неудачи и достижения телеканала, и, хотя члены «фокус-групп» бывают излишне критичны, на сегодняшний момент это один из самых объективных способов общения аудитории с телеканалом.

Внимание уделяется и почтовым письмам от телезрителей, количество которых, по данным телеканала, около 200 писем в месяц. Половина из них адресована программе «Дембельский альбом», остальные письма приходят

телеведущим (в основном зрители пишут Диле и Денсу Десюку). У телеведущих обязательным пунктом в трудовом договоре стоит требование отвечать своим телезрителям, поэтому ни одно письмо не остается без ответа.

Популярны у телезрителей и разнообразные акции, которые проводит телеканал. Например, очень интересным был проект «Я на “RU.TV”», в котором телезрители в прямом эфире общались между собой и с телеведущими. «Эффект попадания на экран» для массовой аудитории работает безотказно.

Таким образом, общение аудитории с телеканалом «RU.TV» осуществляется на различных уровнях, в основном, посредством телефона, прямого эфира, СМС-сообщений, Интернета и почты. Они, по сравнению с другими каналами общения, являются наиболее популярными и эффективными в организации диалога с аудиторией.

Примечание:

1. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения / Е.В. Поберезникова. — М. : Аспект пресс, 2004. — С. 76.

*Е.Ю. Дубоненко (Волгоградский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доцент О.А. Козлова*

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ» (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ «ВЕСТИ НЕДЕЛИ»)

Согласно В.Д. Попову¹, информационная политика, как отрасль социальной информатиологии, является ее социально-политической составляющей, в этом аспекте информационная политика является информатиологией СМИ, которая рассматривает то, как СМИ формируют идеологические, политические, экономические и другие взгляды, мнения, знания и оценки, влияющие на быт, досуг, культуру, поведение и на все стороны жизни людей.

Н.Н. Старобахин² говорит об информационной политике как о составной части редакционной политики канала, которая также включает в себя программную политику (т.е. принципы телевизионного программирования канала). Детально исследуя понятие «информационная повестка дня», автор выявляет степень его влияния на информационную политику каналов.

Новостные (информационные) программы – прямые носители специфических черт, из которых складывается информационная политика конкретного канала.

«Вести недели» – это еженедельная аналитическая программа телеканала «Россия-1». В каждом выпуске – актуальные репортажи, интервью, комментарии экспертов относительно главных событий недели в России и мире. Информационная повестка дня в программе «Вести недели» трансформируется в своеобразную повестку недели. Ведущий программы – Евгений Ревенко.

«Вести недели» являются флагманом информационной службы телеканала «Россия-1», который позиционирует себя как государственный. В основе информационной политики канала – рассказ о социально значимых событиях

общегосударственного уровня, о ситуации на мировой политической арене, состоянии экономики развитых и развивающихся стран мира и т.п.

Основной акцент в информационно-аналитических программах ставится на освещении продуктивной деятельности президента, правительства РФ, федеральных служб, агентств и т.п. (более 70% проанализированного эфира, например, из 16 сюжетов в выпуске от 15 мая 2011 года 12 – на политическую тематику, 4 – на социальную тематику). Информация, выходящая в эфир, являет собой официальную точку зрения на уже произошедшие или прогнозируемые события. Культурно-просветительская, развлекательная тематики зачастую теряются в потоке политической и экономической информации. Сюжетам подобного рода отводится, как правило, место в завершении информационного выпуска (за исключением громких спортивных побед, ярких событий в театральной, кинематографической сфере и т.п.).

Зачастую авторы и создатели программы «Вести недели» умело обигают «острые» углы, создавая видимость объективного, непредвзятого освещения шумевших событий, порочащих деятельность органов государственной власти. Наглядной иллюстрацией служат сюжеты корреспондентов канала «Россия-1», посвященные парламентским выборам депутатов Государственной думы Федерального собрания РФ VI созыва, которые состоялись 4 декабря 2011 года. В то время как в новостных программах конкурирующих каналов поднимался информационный вихрь, касающийся фактов подтасовки результатов голосования (процентное соотношение проголосовавших за одну из партий зашкаливало за 100%), в «Вестях недели» этот факт озвучивался, но серьезного глубокого анализа проведено не было.

Ведущий жанр в «Вестях недели» – аналитическая корреспонденция (60% проанализированного эфира). События, явления общественной жизни получают в программе развернутое истолкование, выясняются их причины и последствия, социальная значимость.

Примечания:

1. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М. : Изд-во РАГС, 2001.
2. Старобахин Н.Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности (на примере информационных программ российских телеканалов начала XXI века) URL : <http://www.mediascope.ru/node/251> (0.7 п.л.) – выпуск № 2. – 2008 г .

*А.С. Евдокимова (Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. – к.п.н., доц. Е.П. Клемс*

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЁМЫ В ОРГАНИЗОВАННОЙ СТРУКТУРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ», ПЕРВЫЙ КАНАЛ)

Телевидение на сегодняшний день является самым мощным оружием манипулирования общественным мнением. А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выде-

ляют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую, популяризируют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества».

Цель любой манипуляции – скрывая свои истинные намерения, побудить человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов. Необходимое условие – сохранить у объекта манипуляции иллюзию свободы выбора решений, иллюзию независимости. Иными словами, сделать так, чтобы человек был уверен, что он действует по собственной воле, что это его собственное желание. Значительную роль в формировании установок потребителей информации играет расположение сюжета в блоке информационных сообщений.

Обоснованность выбора для анализа использования манипулятивных технологий на примере программы «Время» (Первый канал), объясняется следующими характеристиками:

- у программы «Время» высокий рейтинг;
- программа обладает постоянной аудиторией;
- программа выходит в эфир в наиболее популярное у зрителей время просмотра телевизора.

В расположении сюжетов программы «Время» преобладают следующие методы: эффект очередности информации («краевой эффект памяти»), первичность коммуникационного воздействия, «односторонний позитивный вентиль», «открытый вентиль», «воронка», «временной селектор». С помощью метода «информационный шум» главная тема теряется в непрерывном потоке не связанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.

Важную роль в манипулировании сознанием играет порядок, очередность представляемой информации. В результате анализа выпусков информационной программы «Время» (Первый канал) нами было установлено, что порядок новостей строится по определенным структурам, правилам, в зависимости от того, на какой эффект рассчитывает коммуникатор.

*И.В. Косякин (Воронежский ГУ)
Науч.рук. – д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

ПРОГРАММА «МАРАФОН» – ПРИМЕР СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ТЕЛЕЖУРНАЛА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (СТУДИЯ «ГУБЕРНИЯ»)

Премьерный выпуск программы «Марафон» (периодичность – 1 раз в неделю (суббота, 19-45); хронометраж – 15 мин) вышел в эфир 15 января 2011 г. и стал абсолютно новым проектом для студии «Губерния».

Концепция программы разработана с учетом формата канала. Программа, несмотря на узкую тематическую направленность, отвечает интересам максимально широкой аудитории. В качестве наиболее оптимального формата программы вы-

бран тележурнал. Журнальная форма открывает путь для многопланового освещения спортивной жизни региона в рамках одной передачи, предоставляет широкие возможности для экспериментирования в процессе решения различных идейно-творческих задач (разножанровость журнальных «страниц», возможность использования всех доступных телевидению изобразительно-выразительных средств).

Структуру программы «Марафон» можно представить следующим образом:

– «первый» сюжет – лаконичный (до 3-х мин.) отчет о спортивном событии (чаще о матче одного из спортивных клубов Воронежа);

– рубрика «Секундомер» – обзор результатов выступления воронежских спортсменов за неделю (4 «серьезных» новости + 1 «курьезная» новость);

– «центральный» сюжет – специальный репортаж о наиболее важном спортивном событии за неделю (до 5 мин.);

– «третий» сюжет – «игровой» видеоролик (знакомство с новыми спортивными направлениями или людьми, занимающимися необычными видами спорта, отчеты об отдельных турнирах (чаще необычных) в форме клипа или зарисовки);

– рубрика «Афиша» – анонсы наиболее интересных спортивных событий в регионе на будущую неделю.

Программа «Марафон» освещает практически все стороны спортивной жизни (соревнования, подготовку к ним, жизнь спортсменов вне спорта, фестивали и акции). В программе рассказывается как о хорошо известных видах спорта, так и о новомодных, которые только набирают популярность. Героями программы становятся не только действующие спортсмены, но и чемпионы прошлых лет, юные воспитанники спортивных школ.

Язык и форму программы преимущественно определяет аудитория канала – молодежная. При базовой установке на информирование аудитории курс тележурнала не лишен таких императивных и оценочных речевых жанров, как шутка, похвала, комплимент, восторг или упрек, возмущение, совет. Курс программы отличает эмоциональность и экспрессивность изложения, высокий темп речи, использование коннотативно окрашенных и стилистически маркированных языковых единиц, установка на ты-общение с адресатом.

Анализ спортивного события, подробный «разбор» действий его участников в программе «Марафон» уходит на второй план. При этом прямая оценка конкретного эпизода, о котором в данный момент рассказывается, компенсируется приглашением телезрителей к совместному обсуждению игры во всех ее ипостасях, что придает опосредованному общению адресанта и адресатов дискурса дополнительную привлекательность.

Режиссура программы также отвечает требованиям современного телевидения: динамичный (клиповый) монтаж, суперобщие и суперкрупные планы, визуализация изображения за счет компьютерной графики, использования таблиц и диаграмм, активное использование возможностей звуорежиссуры.

Оригинальным образом в тележурнале «Марафон» решен вопрос с записью студийной части программы («подводки» к сюжетам и рубрикам). В целях создания дополнительной динамики было решено отказаться от единого места записи текстов ведущего. «Подводки» записываются на оживленных улицах или непосредственно на месте спортивного события. Каждый фрагмент выступления ведущего мелко дробится (одно-два предложения) и монтируется через быстрое движение камеры с расфокусом.

По аналогии с классической, печатной формой журнала, в его телеразновидности часто организуются специальные, тематические выпуски. Для программы «Марафон» стали традиционными спецвыпуски в преддверии и по результатам футбольного сезона. В 2012-м г. в форме тематических выпусков освещались визит в Воронеж участников ледового шоу Ильи Авербуха «Профессионалы», Олимпийские и Паралимпийские игры в Лондоне.

В изначально разработанной концепции программы «Марафон» её девиз звучал так: «Сделать спорт понятным и интересным». На неспециализированном региональном телеканале только с учетом этих двух принципов можно закрепиться спортивной передаче. За два года существования проект «Марафон» стал для воронежской аудитории ликбезом в мире спорта и в то же время путеводителем. На сегодня не осталось практически ни одного вида спорта, о котором бы не рассказывалось в эфире студии «Губерния». Интерес аудитории к программе (о нем свидетельствует активная обратная связь посредством официального сайта телеканала и социальных сетей) дополняется признанием проекта профессиональным сообществом. Программа «Марафон» стала лауреатом конкурса сети станций ТНТ в номинации «Программа собственного производства», а также отмечена в номинации «Прорыв года» в рамках областного конкурса по журналистике.

Н. Кузмина (ВГУ)

ПРАКТИКА ТЕЛЕМАНИПУЛИРОВАНИЯ: МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ВНУШЕНИЯ.

Истина утверждается доказательством, а не внушением, ничем, что подавляет критическую способность того, кому доказывают.

А.Д. Александров

Уже давно далеко не секрет, что СМИ влияют на отношение населения к той или иной проблеме. Но как же им это удается? Ответ прост – с помощью средств манипуляции сознанием. Наибольшие возможности по влиянию на общественное мнение среди всех СМИ имеет телевидение, потому что его ключевое преимущество – в масштабности «подконтрольной» аудитории. Благодаря телевидению государство имеет возможность манипулировать сознанием и прививать массам определенные поведенческие модели, моральные нормы и общественные ценности.

Несмотря на то, что способы и методы манипуляции давно изучены, мы не защищены от воздействия, которое оказывают СМИ. Просматривая каждый день новостные выпуски, мы не обращаем внимания на многие детали: например, как говорит ведущий, какой сюжет стоит на первом месте. А ведь именно в таких «деталях» скрываются приемы манипулирования сознанием.

Анализируя программу «Воскресное время» «Первого канала», можно сделать вывод, что создатели программы, чаще других средств, прибегают к манипуляции со временем и способом подачи информации. Как правило, первая новость в эфире – новость о деятельности главы государства и его «команды». Причем подаются

такие сообщения при помощи метода «многократных повторов». Используются слова «первый», «впервые», тем самым демонстрируя исключительность и новаторство В.В. Путина. Последний сюжет программы – это короткое, приятное аудитории сообщение (так называемый «бантик»), например новости из зоопарка. Так у зрителей создается благоприятное впечатление обо всем новостном блоке.

Один из любимейших методов манипуляции на российском телевидении – это «метод страшилок». Сколько раз мы слышали в анонсах пугающие высказывания, громкие заявления, которые, в основном, не подтверждаются в сюжете. Или же наоборот, утверждаются и доказываются, еще более устрашая зрителей. Например, корреспондент начинает репортаж словами: «В том, что большая война неминуема, уже никто не сомневается. Остается только вопрос: как и когда она начнется?» Текст сопровождается архивными видеозаписями взрывов и военных действий (причем то, что это архив, не указывается). Таким образом, в сюжете утверждается, что война обязательно будет. Общеизвестно, что испуганным населением легче управлять, вот и используют наши «новостепроизводители» разные страшилки.

Не забывается и способ «стереотипизации». Так, на протяжении нескольких лет нам рассказывали о «курсе Путина». Сейчас, услышав в новостях фразу: «Страна продолжит курс на суверенное и стабильное развитие Державы», мы вспомним именно об этом «курсе».

Встречаются в программе «Воскресное время» и случаи искажения информации. Как правило, слова, дезинформирующие аудиторию, вкладываются в речь ведущего. Например: «Ответы на эти вопросы, волнующие ту, БОЛЬШУЮ, часть граждан России, которым небезразлична судьба своей страны, а не то, что о ней подумают другие державы, и были изложены, а затем подверглись детальному обсуждению». Речь идет о статье В.В. Путина «Россия сосредотачивается: вызовы, на которые мы должны ответить». Ключевое словосочетание здесь – БОЛЬШУЮ часть. Т.е. имеется в виду, что именно БОЛЬШАЯ часть граждан России разделяет взгляды, на тот момент, премьер-министра, хотя никаких фактических подтверждений нет. Помимо этого сюжет расположен на втором месте в выпуске, что подчеркивает его безусловную значимость.

Таким образом, можно сделать вывод, что СМИ, являющиеся проводниками государственной идеологии, создают общественное мнение и формируют отношение населения к социально значимым проблемам. Нам же, телезрителям, нужно задать вопрос самим себе: «Останемся ли мы легко внушаемыми или будем учиться критически мыслить?»

А. Кульнева (Воронежский ГУ)

ИМИДЖ ВЕДУЩЕГО НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРАХ Д. ГУБЕРНИЕВА, А. КОМОЛОВА, О. ШЕЛЕСТ, Т. КАНДЕЛАКИ)

Телевидение и радио стали важной частью жизни современного человека. А получение «свежей информации» с их помощью – привычный ежедневный ритуал. И нельзя не сказать о тех, кто с нами «на связи» большую часть суток.

Тех, кто может перенести нас на другой конец света, рассказать о важном, ввести в курс последних событий, создать настроение. Тех, кого мы называем ведущими. Они входят в нашу жизнь с телеэкранов, радиоприёмников, мониторов, создавая определённую картину дня. От того как они говорят, как выглядят (их образ в целом) – напрямую зависит восприятие подаваемой информации, степень доверия аудитории, рейтинги канала, наконец.

Для рассмотрения имиджа теле и радиоведущих мы выбрали несколько известных медийных персон: Дмитрий Губерниев (ТВ шоу «Кто хочет стать Максимом Галкиным» на канале «Россия-1», комментатор «Россия Спорт»), Антон Комолов (в паре с Еленой Абиатаевой ведёт «РАШ-РадиоАктивное Шоу» на радиостанции «Европа Плюс», телеканал «РЕН ТВ» – ведущий программы «Механический апельсин»), Ольга Шелест (соведущая Маргариты Митрофановой на радио «Маяк», постоянная соведущая телеигры «Крокодил» с Тимуром Родригесом на Муз-ТВ), Тина Канделаки (радиопрограмма «Альтернатива Тина» – радио «Вести ФМ», ведущая телевизионной игры «Самый умный» – телеканал СТС).

Для анализа имиджа ведущих провели опрос аудитории. В нём участвовали 25 человек, студенты разных факультетов. Респонденты отвечали на вопросы, выделяя важные характеристики имиджа ведущих. Это: аудиовизуальные (стиль одежды, манера общения, красота голоса), латентные (уровень образованности, соц. положение, харизма, темперамент) и дополнительные характеристики (умение говорить на языке своей аудитории, знание того, что её волнует, живой ум и острый язык).

Перед респондентами стояли задачи: 1. Расположить по местам (в порядке возрастания значимости) важные, на их взгляд, характеристики имиджа идеального ведущего: стиль одежды, манера общения, красота голоса, речи, уровень образованности, соц. положение, харизма, темперамент, умение говорить на языке своей аудитории, знание того, что её волнует сегодня, живой ум и острый язык. 2. Отметить, что больше всего нравится в образе ведущих. 3. Решить, где, по их мнению, наиболее удачен образ ведущих (на телевидении или на радио). 4. И, наконец, определить, у кого из ведущих самый гармоничный имидж.

Обработав анкеты, мы получили определённые результаты. Оказалось, что в представлении респондентов, характеристики идеального теле и радиоведущего схожи. Это: харизма, уровень образованности, стиль одежды или красота речи. Имидж идеального телеведущего, по мнению опрошенных, основывается на: стиле одежды (1 место по значимости – ответ 18 ти респондентов), харизме (2 место – 12 опрошенных), высокий уровень образованности (3 место – 8 ответов опрошенных). Для имиджа радиоведущего аудитория поставила на 1 место красоту речи, голоса (так ответили 17 респондентов), на 2 место – высокий уровень образованности (ответ 12 ти опрошенных) и на 3 место – харизму (9 человек). Остальные характеристики имиджа теле- и радиоведущих оказались менее значимыми для аудитории и расположились на (семи) местах в порядке убывания значимости.

В ходе опроса респонденты отметили характеристики, которые более других выделяются в имиджах рассматриваемых ведущих – определяющие характеристики. Дмитрий Губерниев – манера общения; харизма; знание того, что волнует аудиторию. Антон Комолов – стиль одежды; манера общения; живой ум и острый язык. Ольга Шелест – харизма; темперамент; умение говорить на языке аудитории. Тина Канделаки – харизма; манера общения; красота голоса, речи.

Были проанализированы ответы респондентов на вопрос о наиболее подходящем образе. Получилось: 60% опрошенных считают, что Дмитрий Губерниев гармонично смотрится в образе телеведущего, остальным 40% – он нравится в качестве радиокомментатора. 90% респондентов рассматривают имидж Антона Комолова на радио как удачный, лишь 10% считают удачным его телевизионный образ. Ольга Шелест полюбилась аудитории в качестве телевизионного ведущего (80% опрошенных назвали её ТВ образ удачным и 20% считают удачным её образ на радио). Тина Канделаки гармонично вжилась в образ успешной ТВ ведущей, это подтверждают 90% респондентов, остальным 10% – нравится образ Тины и на радио.

И, наконец, результаты ответов на вопрос о самом гармоничном имидже ведущих. На 1 место определили Дмитрия Губерниева и Тину Канделаки – одинаковое количество опрошенных – 8 и 8 человек соответственно, Антона Комолова – 5 респондентов, Ольгу Шелест – 4 человека. Итак, 1 место – Дмитрий Губерниев, Тина Канделаки, 2 место – Антон Комолов, 3 место – Ольга Шелест.

Исходя из этого, можно предположить, что определяющими характеристиками имиджа ведущих, по мнению аудитории, являются: харизма, внешний вид, голос и манера общения. Поэтому журналистам, желающим стать ведущими, необходимо обратить внимание именно на эти характеристики.

Мубаракшин

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Особенно важно для тех журналистов, которые планируют работать на радио. Тенденция последних лет показывает, что радио используется в основном для получения оперативной информации и прослушивания музыкальных композиций. Аналитические и художественно-публицистические материалы больше представлены в периодических изданиях и на Интернет-порталах.

В настоящее время студентами специальности «Журналистика» проводится много исследований информационных радиостанций. В то же время большое количество выпускников начинает работать именно в развлекательных СМИ, которые, в свою очередь, имеют свою специфику работы.

В качестве конкретного примера музыкальной радиостанции в дальнейшем будет рассматриваться радио «Шансон-Воронеж».

В новостях и спецпрограммах радиостанции «Шансон-Воронеж» используются информационные жанры.

Программа «5 минут у микрофона», помимо элементов информационных жанров, использует аналитическое радиоинтервью – у эксперта, приглашённо-го в студию, спрашивается мнение по вопросу, в котором он компетентен.

Радио по своей сущности является оперативным средством массовой информации. Его главная цель – сообщить новость. Для развлекательной радиостанции новости являются дополнением к развлекательной составляющей.

На радио «Шансон-Воронеж» используется несколько информационных жанров, среди которых:

1. Информационное радиосообщение

Короткая заметка о значимом событии, отвечающая на вопросы «Кто? Что? Когда? Где? Как? Каким образом?»

2. Информационное радиointerview

Чаще всего можно услышать в программе «5 минут у микрофона» – ведущая задаёт гостю вопросы, требующие в ответах конкретного фактографического материала.

Также информационное радиointerview применяется в случае гостевых эфиров в программе «Только для Вас». Артисты предоставляют интересующую ведущую и радиослушателей информацию, но в данном случае это интервью можно охарактеризовать как информационно-развлекательное (перебивается музыкальными композициями, информация – в основном о творчестве и жизни приглашённого гостя).

3. Информационный радиорепортаж

Тоже применяется в программе «5 минут у микрофона». Ведущая записывает на диктофон важные события (заседания, собрания, митинги) и даёт краткую информацию, ориентирующую радиослушателя и разъясняющую некоторые факты.

Основу эфира радио «Шансон» составляет музыка. Программы радио «Шансон-Воронеж»:

а) выполняют информационную функцию (новости, прогноз погоды, «5 минут у микрофона»);

б) вовлекают аудиторию в активное участие в жизни радиостанции с помощью развлекательных программ (программа по заявкам).

Как мы видим, жанровое разнообразие радиoproграмм на музыкальной сетевой радиостанции в регионах представлено не в достаточной мере.

Это связано, на наш взгляд, с несколькими причинами:

1. Для современной аудитории радио – это фон. Во время прослушивания программ радиослушатель может заниматься любым видом деятельности, в том числе интеллектуальной. Музыка не способствует отвлечению внимания, в то время как программа, наполненная важной информацией, тяжелее воспринимается на слух, чем в периодическом издании и на Интернет-сайте.

2. Сетевые радиостанции предоставляют региональным партнёрам ограниченное для вещания время – 20% от общего объёма вещания. Большую долю среди вышеуказанных 20% приходится на рекламные блоки. Оставшееся время используется для краткого информирования и привлечения аудитории к участию в развлекательных проектах радиостанции, так как на региональном коммерческом радио важны разные источники доходов, в том числе и такие современные, как SMS-сообщения слушателей.

3. В штате радиокomпании числится 11 человек. Большее количество для одной сетевой коммерческой радиостанции также невыгодно.

Журналисту, собирающемуся в дальнейшем связать профессиональную деятельность с информационно-развлекательным и музыкальным радиовещанием, нужно действовать максимально оперативно и точно.

Современное радио слушают люди, которым необходимо получить в короткий срок наиболее важную информацию. Целевая аудитория музыкальных

радиостанций достаточно требовательна к информационному наполнению радиопрограмм. Если информация будет лишней, слушатель переключится на другую частоту.

Журналист на музыкальной радиостанции – человек, умеющий подать материал динамично и интересно. Его голос, манера речи должны также соответствовать запросам целевой аудитории, которая на музыкальном радио определяется достаточно узким социально-возрастным диапазоном.

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ БАЗОВЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В современной культуре существуют разные точки зрения по вопросу о природе ценностей и их понятии. В частности, ценность рассматривается как предмет, имеющий какую-либо пользу и способный удовлетворить ту или иную потребность человека; как идеал; как норма; как значимость чего-либо вообще для человека или социальной группы и т.д. Все эти понимания отражают определенную, реальную сторону ценностей, и их надо рассматривать не как взаимоисключающие, а как взаимодополняющие общую концепцию ценностей. В целом, говоря о ценностях современного общества, можно употреблять термин в значении современного американского философа Т. Шибутани: «Об объекте можно сказать, что он обладает ценностью, если к нему проявляют какой-то особый интерес»¹.

Жизнь, действительно, во многом изменилась за последнее столетие. Ценности в посткоммунистической России во многом противоречат друг другу: нежелание жить по-старому сочетается с разочарованием в новых идеалах, которые оказались для многих неприемлемыми. «Стремление отстоять вновь обретенную свободу частной жизни от непрошенных вторжений, в том числе от «недремлющего ока» государства, сочетается с тягой к «сильной руке». Это только беглый перечень тех реальных противоречий, которые не позволяют однозначно оценить место России в современном мире»². Но не изменился человек, не поменялись смысл и цель его жизни, остались прежними и его главные внутренние проблемы. Ценностные ориентации всякой личности, связывающие её внутренний мир с окружающей действительностью, образуют сложную систему, занимая пограничное положение между мотивационно-потребностной сферой и системой индивидуальных смыслов.

Сегодня в вопросах повседневной жизни мы можем наблюдать смещение акцентов в сторону индивидуализма, автономности и свободомыслия. Меняется само понимание базовых человеческих ценностей. Телевизионные программы, построенные по принципу изображения черт и качеств через демонстрацию быта, достаточно ярко показывают трансформацию культурных ценностей и традиций определённого народа. Столько раз современные

исследователи говорили о том, что культура труда и традиционная рабочая культура вытесняется культурой потребления и культурой престижа. Широкое многообразие товаров усугубляет процесс поиска продуктов, необходимых для жизни человека. О том, как правильно подобрать себе нужный товар из определённой категории, рассказывает «Контрольная закупка» («Первый канал»). В 2008 году программа заметно изменилась в стилевом оформлении, появились новые рубрики. К уже имеющимся «Все под контролем», «Советская пятиминутка», «Горячая линия» добавилась «Звездная закупка». Передача носит прагматический характер, зрители получают конкретную рекомендацию после тестирования товаров в «Закупке». Подобные проекты, которые стали достаточно популярны на разных каналах, ещё раз доказывают победу чувства престижности, культы моды и «импульсивного потребления» над духовно-творческой мотивацией поведения.

В современной культуре, под влиянием СМК, представления о семье, любви, работе приобрели особый культовый статус – лекарство от одиночества и «неполноценности» существования, нацеленность на реализацию в плане культурной идентификации.

Примечание:

1. Шибутани Т. Социальная роль как функциональная единица. Культурная матрица играния ролей. – М. : Социальная психология, 1999. 260 с.
2. Чубенко Д.С. Ценности современной России // Сборник научных статей. – Нижний Новгород : Изд. НГУ, 2004. С. 129.

*Е.В. Перловская (Филиал КФУ в г. Набережные Челны)
Науч. рук. – асс. Е.Н. Андреева*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РОССИЙСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом получают исчерпывающую информацию обо всех событиях, происходящих в мире.

Большинство нынешних радиостанций вещает в информационно-развлекательных жанрах, предоставляя аудитории развлекательные и музыкальные программы. В основном радиостанции относятся к информационному, музыкальному или смешанному типу. Одними из немногих радиостанций, вещающих в информационных жанрах, являются «Эхо Москвы» и «Маяк». В своей работе мы исследовали жанровую наполняемость названных радиостанций.

Радиостанция «Эхо Москвы» является информационной. Существует с 9 августа 1990 г. (регистрация); первый выход в эфир состоялся 22 августа 1990 года. Вещание является непрерывным и круглосуточным.

Исследуемая нами радиостанция ориентирована на новостное вещание. Основные программы:

- новости политики и культуры;
- обзоры прессы;
- беседы с гостями;
- интерактивное общение со слушателями;
- авторские программы на различную тематику.

Мы попытались разобрать некоторые радиопередачи «Эха Москвы».

Из наших исследований следует, что радиостанция «Эхо Москвы» вещает преимущественно в информационных жанрах. Новости, обсуждения со специалистами, небезразличие к своей аудитории (интерактив) являются основными характеристиками исследуемой нами радиостанции.

Радиостанция «Маяк» появилась благодаря специальному решению Советского правительства в противовес «западным» станциям. Первый эфир состоялся в студии на Пятницкой 1 августа 1964 года. Изначальный формат станции – это выпуски новостей каждые полчаса и музыкальные программы.

Долгие годы «Маяк» был единственным оперативным средством информирования населения о самых важных событиях в стране. Обновленный формат станции сохранил основные принципы вещания: выпуски новостей по-прежнему выходят с интервалом в полчаса, а остальное время занимают интересные познавательные программы, специальные авторские проекты, интерактивные развлекательные блоки и, конечно, музыка. Разговоры ведущих затрагивают все те же важные и актуальные темы, ведутся на простом и понятном слушателям языке. На «Маяке» практически нет записных программ, поэтому в любой момент радиослушатели могут высказать свою точку зрения в прямом эфире.

Проведенная работа доказывает, что «Маяк» является информационной радиостанцией, активно использующей такие методы, как беседа, интерактив. Также следует отметить широкое использование новостей и музыкальных заставок, что является, пожалуй, одной из отличительных внешних черт анализируемой нами радиостанции.

О.А. Сабылинская (НИУ Белгородский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ (НА ПРИМЕРЕ МАРИАННЫ МАКСИМОВСКОЙ)

Никто не опровергает тот факт, что успех у зрителей той или иной программы во многом определяется обаянием личности телеведущего. Умение создавать с помощью различных средств антураж привлекательности ведущего – необходимость для программ любого формата. Не становятся исключением программы, имеющие и информационно-аналитический характер. В содержательном плане они выполняют определенные обязательства перед обществом: материалы должны соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и сбалансированности. Ведущий такой программы становится ученым-иссле-

дователем, не имеющим права на ошибку: он несет ответственность за то, каким мир предстанет завтра. Соответствовать заданной планке должен и его образ, который будет заметно отличаться от образа, допустим, ведущего развлекательной программы.

Рассмотрим образ ведущей информационно-аналитической программы «Неделя с Марианной Максимовской» на РЕН ТВ Марианны Максимовской и сравним его с образом ведущего научно-развлекательной программы «Галилео» Александра Пушного.

В ходе работы было проведено социологическое исследование, в рамках которого участникам был предложен просмотр обеих программ. После чего необходимо было поставить одну из двух отметок «удовлетворительно» или «неудовлетворительно» ведущим программ по девяти критериям: здоровый вид, гармония черт лица, красивые волосы, стройная и пропорциональная фигура, белые и ровные зубы, приятно звучащий голос, выразительность жестов, живой ум, доверительность. [Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М., 2002.]

Были получены следующие результаты: в качестве сильных сторон образа ведущей информационно-аналитической программы «Неделя с Марианной Максимовской» Марианны Максимовской можно выделить:

- гармонию и выразительность черт лица, что обеспечивается ее исконно русской ментальностью;
- красивые натурального цвета волосы;
- стройную и пропорциональную фигуру;
- выразительность жестов, живой ум (здесь можно отметить ее способность быстро реагировать на ответы собеседника, умение общаться на любую тему);
- классический стиль одежды;
- приятно звучащий голос (он мягок, пронизателен, гармоничен, его можно слушать с закрытыми глазами);
- доверительность (ее удивительная способность заставить почувствовать, что она беседует именно с тобой).

Эти качества можно сопоставить с наиболее сильными, совершенно противоположными качествами Александра Пушного, такими как:

- Дисгармоничность черт лица;
- Креативная, бросающаяся в глаза прическа;
- Непропорциональные черты лица и фигура;
- Обилие шуток в речи.

Необходимо отметить, что обязательным условием для ведущих информационно-аналитических программ также является отсутствие явно выраженных недостатков на лице. Из чего следует вывод, что сочетание всех выше перечисленных критериев в едином образе может говорить о Марианне Максимовской как об эталонной модели ведущей информационно-аналитической программы, что отражает высокий профессионализм самой ведущей и ее имиджмейкеров. Данное исследование может являться рекомендацией для формирования образов ведущего информационно-аналитической программы.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЯ «ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЖ» НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Понятие «отрицательный персонаж» сложное и многогранное, так как оно во многом соответствует эпохе, условиям жизни определенного общества и его устройства. Степень «отрицательности» персонажей может зависеть от разных аспектов, но если говорить конкретно о телевидении, то это качество телепродукции, ее идеологическая направленность, психологические характеристики потребителя, особенности телевидения, которое существует внутри конкретной страны и общества и, соответственно, нормы и правила, установленные в нем.

В толковом словаре С. Ожегова герой – это «человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности». Кроме того, это тот, кто привлек к себе внимание (чаще вызывает восхищение, раздражение, удивление). Д. Ушаков одним из определений термина «герой» считает «лицо, привлекающее к себе общее внимание в течение известного времени».

В. Кузнецов в учебнике «Философия» утверждает: «Наряду с прекрасным в жизни существует и то, что принято обозначать категорией “безобразное”. Представления о нем связаны с дисгармонией, уродством, несоответствием частей и целого, внешним несовершенством, внутренней рассогласованностью, безнравственностью, ущербностью, бездуховностью».

Ф. Достоевский был убежден в том, что положительное или отрицательное решение вечных проблем определяет всю жизнь человека, его философию, религию, мораль, культуру. Слова «нет Бога – нет бессмертия» составляют сущность отрицательного персонажа.

В попытках дать определение «отрицательного персонажа на телевидении» можно использовать «метод от противного», дав определение «персонажа положительного». Он универсален и независим от демографических характеристик потребителя: пола, возраста и социального положения. Предполагаемый положительный образ несет в себе нравственную ценность, выполняет воспитательную функцию, отвечает требованиям общепринятой морали. Такой персонаж выступает в качестве примера для подражания и стимула развиваться – духовно, материально или физически. Особенно важную роль положительный телевизионный персонаж играет в процессе социализации личности.

Итак, под отрицательным персонажем на телевидении целесообразно понимать образ человека, лишённого героических черт, являющегося воплощением отрицательных качеств. С ним неразрывно связаны дисгармония, внешнее или внутреннее уродство, рассогласованность. Кроме того, для такого персонажа характерны безнравственность и бездуховность, при этом нужно учесть то, что далеко не во всех случаях внутреннее «уродство» соответствует уродству внешнему. Именно такие характеристики чаще всего выступают в репрезентации отрицательного персонажа в массовой культуре и средствах массовой информации в частности.

Образ отрицательного персонажа может складываться из различных факторов: типа внешности, манеры поведения, имиджа, речи, отношения персонажа к жизни и другим телегероям. При этом не всегда так называемый антигерой

сочетает в себе все вышеперечисленные качества: зачастую яркая внешность закрывает перед зрителем негативное «содержание».

Характеристики отрицательного персонажа, приведенные выше, подчиняются сочетанию таких особенностей телевидения, как изображение, слово и звук. За счет них увеличивается эффект воздействия данного образа на аудиторию, а характеристики отрицательного персонажа могут трансформироваться в иной смысл. Отрицательные персонажи могут восприниматься телезрителем положительно за счет яркого запоминающегося внешнего образа, поведения, речи и ситуации, в которой так называемый отрицательный герой может быть выгодно представлен.

*К.А. Смирнова (филиал КФУ в г. Набережные Челны)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Н.В. Удалов*

ФОРМИРОВАНИЕ ФОРМАТОВ ИНТЕРНЕТ-РАДИО

В настоящее время активно развивается интернет-радиовещание. Можно выделить такие типы радиостанций в Интернете, как широкоформатные, неформатные и тематические.

Тип широкоформатного радио более распространён на сегодняшний день, чем другие типы форматов. Рассмотрим тип широкоформатной радиостанции на примере сетевого продукта «Муз-радио».

«Муз-радио» появилось на просторе сети в марте 2009 в городе Набережные Челны, а уже к маю зарегистрировалось как самостоятельное средство массовой информации. Изначально проект был задуман для привлечения и дальнейшего продвижения молодых групп и исполнителей, но, как можно заметить, сейчас основное эфирное время занимают популярные музыкальные произведения, а для малоизвестных исполнителей выделен небольшой раздел сайта.

В последнее время заметен рост неформатных и тематических радиостанций, но это вовсе не означает, что время широкоформатных станций прошло, в пример можно привести самых популярных «акул» радио. Интерес к такому формату не исчезает, а даже наоборот, большая разноплановая аудитория тянется к нему.

Своеобразным подходом к организации сетевого вещания отличаются радиостанции, связанные с созданием неформатных продуктов. Они пытаются стыковать нестыкуемое, и в результате получается то, что мы видим. Рассмотрим одну из таких станций.

Радиостанция «Воруй любовь, убивай скуку» или иначе «Воруй-убивай». Данное вещание организовало деструктивное интернет-движение «Упячка». Изначально радио представляло собой плей-лист, составленный энтузиастами и оформленный в виде флеш-приложения. Долгое время плей-лист не обновлялся, а музыкальные композиции играли в разном порядке. Вскоре радио было и вовсе забыто, но летом 2009 получило новый шанс. Теперь радио «Воруй-убивай» – самостоятельный проект, который находится по адресу: www.42fm.ru.

В мире существует большое количество тематических (иначе нишевых) радиостанций, которые транслируют музыку или информацию для специальной

аудитории, которая объединена тем или иным образом жизни. Тенденция к тематическим станциям появилась и в России, но пока она находится лишь на начальном этапе.

Летом 2010 года на просторах сети Интернет появилась радиостанция «Ритуал». Основной темой данной станции является смерть, и предназначена она для ритуальных служащих, но, с другой стороны, это радио могут слушать и представители различных субкультур: панки, металлисты, готы.

В эфир выходит музыка всех стилей и направлений, объединенная темой смерти, а также новости ритуальных услуг, списки погибших за день, тематические спектакли, интервью с работниками моргов. В начале каждого часа зачитываются последние известия, подводки к песням, а также цитаты из известных произведений.

Таким образом, можно сделать вывод, что одной из дальнейшей ветвей развития радиожурналистики могут стать тематические радиостанции, которые уже заняли свою нишу, их плюс заключается не только в музыкальной составляющей, но и в удовлетворении потребностей по интересам аудитории. Они представляют собой своеобразный андеграунд в информационном и музыкальном эфире, где на первый план выходят не только музыкальные пристрастия аудитории, но и формы, способы подачи данного продукта, как сайта, так и его наполнения.

Также можно сказать, что в России наступает время создания тематических проектов, которые являются своеобразным мостом для людей с общими интересами во всех областях общественной жизни.

В. В. Ухин (СПбГУ)

Науч. рук. – к. искусствоведения, доц. С.Н. Ильченко

АВТОРСКИЕ ПРОГРАММЫ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЩАНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ И РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Сегментация и последующая регионализация средств массовой информации напрямую связана с тем, что многие медиа, получившие право на самоопределение на рубеже XX и XXI веков, стали подлинными общественными институтами [Осадник, 2009, с. 167]. В настоящее время в России сформировалась новая модель функционирования СМИ. Это в полной мере относится и к отечественному радиовещанию, которое, под влиянием процессов медиаконвергенции, вступило в новую фазу своего развития. Одним из таких этапов стало усиление личностного фактора в радиожурналистике. Всё большую популярность на современном российском радио приобретают авторские программы, когда эффективность взаимоотношений в коммуникативной цепочке «адресант-адресат» достигается не столько за счёт информационного наполнения творческого продукта, сколько при помощи фигуры автора-ведущего. Однако в каждом отдельно взятом регионе РФ реализация этой модели имеет свои особенности.

В Ставропольском крае авторские программы в их классическом варианте отсутствуют. В качестве альтернативы им можно рассматривать только короткие, продолжительностью не более 5 минут, рубрики – «Рикошет» («Радио России-Ставрополь») и «Новости спорта» («Главное радио»). Оба этих медиапродукта объединяет субъективный взгляд на событие ведущего, оригинальность подачи материала и авторская самобытность. Однако монологичность этих программ, их неразветвленная структура и вторичное положение в эфирной сетке радиостанции не позволяют говорить об их успешном развитии на территории региона. В целом же спортивная тематика на Ставрополье редко выходит за рамки общественно-политического вещания, когда о том или ином резонансном событии говорится в информационных блоках. В редких случаях муниципальные станции могут позволить себе выделить эфир для освещения какой-либо проблемы, вроде выступления команды в чемпионате или строительства в городе спортооружений («Радио Провинция», Пятигорск; «Визави», Невинномысск).

Схожая картина наблюдается и в столичном для Южного федерального округа регионе – Ростовской области. Государственные радиоканалы («Радио России-Дон», «Маяк-Дон») здесь отдают спортивной тематике строго регламентированное время в рамках ежедневного информационного вещания. Большинство ретрансляторов федеральных музыкальных станций («Дорожное радио», «Радио 7», «Авторadio») говорят о спорте лишь тогда, когда событие имеет резонанс (строительство стадиона к чемпионату мира 2018 года, чествование олимпийцев и т.д.). Из местных станций полновесным спортивным контентом располагает только «Радио Ростова», имеющее, кроме новостных выпусков, ещё и специализированную программу «Пенальти». По ряду параметров (субъективный принцип в подаче материала, внутренняя структура, достаточный хронометраж) её можно отнести к авторским.

Таким образом, преобладающим типом спортивных программ в названных регионах являются именно авторские. Объяснить это можно тем, что радиояз аудитория там ещё не приняла новой модели вещания с преобладанием в спортивном секторе только фактической информации. С другой стороны, структура авторских программ Ростовской области иногда включает в себя трансляции с места соревнований, чего в ставропольской спортивной радиожурналистике пока не наблюдается. В целом же, по основным типологическим характеристикам, передачи о спорте в обоих регионах идентичны и различаются лишь по широте охвата событий.

*Ван Юань (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

«КУБ СЧАСТЬЯ» – ТОК-ШОУ О ЛЮБВИ

Шанхайское телевидение хорошо известно в Китае своими передачами о молодёжи и для молодёжи, но ток-шоу, специально и целиком посвящённое вопросам любви, есть только здесь. Прежде чем начать анализ содержания этой программы, стоит разъяснить суть названия. Куб – это и геометрическая

фигура, имеющая равные длину, ширину и высоту и символизирующая трёхмерное (объёмное) мышление, и некий «магический кристалл», позволяющий увидеть многое, скрытое от посторонних глаз. Этому представлению создатель программы соответствует и уникальный дизайн пространства – огромный куб из прозрачных пластин, дверь, ведущую внутрь которого, предстоит найти участникам программы. Когда ищут решение какого-то вопроса, говорят: надо найти выход из положения. В нашем случае ищут вход в «Куб счастья». Будет ли он найден к концу программы, во многом зависит от её участников.

В отличие от многих других шоу-программ, которые мы видим как на китайском, так и на российском экране, программа не касается вопросов взаимоотношений с другими людьми (различные правонарушения, перепутанные в роддоме дети, уклонение родителей от воспитания детей, плохое обслуживание населения и т.п.), исключение составляют только родители любящих друг друга молодых людей, если они каким-то образом препятствуют заключению брака. Казалось бы, в этом случае программа обречена на однообразие: поссорились – помирились; поссорились – разошлись. Но, оказывается, есть множество коллизий, делающих передачи непохожими одна на другую: он – она и разлучница, трудный выбор между бедным любимым и богатым нелюбимым, нежелание матери отдавать «чужой» единственного сына, протест родителей против брака, если девушка недостаточно образованна, старше юноши по возрасту или из другой социальной группы.

В студии присутствуют друзья и родственники главных героев, но они не кричат и не ссорятся, как в передаче «Пусть говорят», а приводят какие-либо существенные доводы в подтверждение своей позиции. Всегда ли удаётся найти и открыть заветную дверь в «Куб счастья»? Проведённый нами контент-анализ программ весны-2012 показал, что не всегда. Соотношение счастливых и несчастливых финалов примерно 50:50.

Вот примеры сюжетов, где вход в «Куб счастья» был найден:

1. Молодой человек, готовясь к свадьбе, занял денег на обручальные кольца у своей начальницы. Та дала денег, постоянно стала звать юношу в гости, дарить ему дорогие подарки, а потом заявила невесте юноши, что он теперь любит её, свою начальницу. Хань Юй узнал об этом только на передаче. Но даже здесь мать начальницы пыталась подкупить его, обещая дом и машину. Хань Юй на коленях просил отпустить его из долговой тюрьмы к любимой.

2. Отец Хао Хао был против брака сына, потому что его невеста была на 7 лет старше жениха. Но пока отец лежал в больнице, девушка так очаровала всех родственников, что они дружно пришли на передачу поддержать её.

3. Мужчина, имевший дочь, женился на женщине, имевшей сына. Дети выросли вместе и полюбили друг друга, родители не скрывали от них, что они – не кровная родня, а от окружающих скрывали. Гости студии заявили родителям, что гораздо легче объяснить ситуацию окружающим или переехать в другую часть города, чем рушить союз влюблённых сердец.

Примеры сюжетов с несчастливым концом:

1. Выпускница университета Виви всю зарплату тратила на наряды и украшения. В неё влюбился Кевин, юноша из очень богатой семьи, учившийся за границей. Боясь признаться Кевину, что её родители бедны, Виви устраивала пышные банкеты, арендовала дорогие автомобили, покупала любимому дорогие подарки. Но его двоюродная сестра узнала правду и рассказала в студии.

Участники передачи укоряли Виви за лицемерие, тщеславие, неуважение к родителям. Кевин сказал плачущей Виви, что любил её и копил деньги на медовый месяц, а теперь отдаёт их ей, чтобы помочь расплатиться с долгами. Сказав это, он покинул студию.

2. Хатайо и Ли полюбили друг друга, но мать Ли была категорически против, заявив, что у Хатайо нет ни дома, ни машины, поэтому он не может сделать счастливой её дочь. Мать была тяжело больна, но пригрозила дочери, что откажется от лечения, если Ли останется с Хатайо. Дочь не могла рисковать жизнью матери. Влюблённые расстались, рыдая. Юноша примирился с суровой реальностью и вернулся в родные края, на северо-восток Китая.

3. Сяо Хан влюбился в девушку своего лучшего друга и, будучи пьяным, сообщил ему об интимных контактах с ней. Об этом от того же Сяо Хана узнала мать юноши и воспротивилась свадьбе. На передаче всё выяснилось, но Дон Дон не принял решения, заявив, что хочет подумать.

При всём разнообразии представленных в ток-шоу «Куб счастья» сюжетов, мы видим, что они типичны для современного китайского общества. Значит, решение проблем отдельных любящих друг друга людей может быть поучительным для очень многих юношей и девушек, которые, задумываясь о создании семьи, сталкиваются с непониманием старших, имущественным неравенством, хитростью и ложью людей своего окружения. Юристы, психологи, педагоги, присутствующие на передаче, не только помогают найти вход в «Куб счастья» героям каждой конкретной передачи, но и всех молодых людей предупреждают от ошибок, которые совершаются по неопытности.

*Д.П. Макарова (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ТЕЛЕШОУ «ПУСТЬ ГОВОРЯТ» И «ПРЯМОЙ ЭФИР»

Большинство исследователей относит телевизионные ток-шоу к развлекательным программам, что не совсем правильно, поскольку кроме рекреационной функции во многих передачах действуют и другие: информационная, образовательная, развлекательная. Например, нельзя объяснить стремлением развлечься интерес к таким программам, как «Поединок» («Россия») или «Культурная революция» («Культура»). Наиболее высокие рейтинги действительно завоёвывают программы, в которых сильна развлекательная функция, но не одна она. Так, даже в «праздничном» варианте ток-шоу «Пусть говорят» (так мы обозначили сравнительно недавно возникшую разновидность этой программы, которая посвящена юбилеям телеведущих, актёров, музыкантов, например, в нынешнем году чествовались Игорь Кириллов, Иосиф Кобзон, Лариса Рубальская и многие другие) сильно информативная функция. Зрители узнают, как прошло детство героев, у кого они учились, какие у них семьи, кто входит в круг друзей. Основную же часть программ составляют передачи, по сюжету напоминающие мыльные опе-

ры: о перепутанных в родильном доме детях, о жертвах садизма и насилия, о неполадках в семье, об уклонении родителей от воспитания детей, о межнациональных конфликтах и т.п. Уже сам перечень этих тем говорит о том, что их можно объединить понятием «морально-этические», а значит, в передачах такого рода сильна воспитательная функция.

Контент-анализ летних программ 2012 года показал, что темы более 70% передач «Пусть говорят» являются морально-семейными, 16% – морально-общественными (аварии с жертвами, обман, драки, ошибки и невнимание врачей, учителей, невнимание органов власти на местах к решению проблем граждан и т.д.), 14% – «поздравительные» (обычно этот процент ниже, но в июле-августе шли повторы, и выбирались передачи именно такого плана).

В недели, когда идут оригинальные программы (то есть без повторов), иногда все они посвящены основной в «Пусть говорят» теме семейных отношений, например:

1. Эдуард Дашкевич обманным путём отнял ребёнка у любовницы и заявил, что купил его.

2. Инвалид Людмила Буганова в 39 лет родила дочку и растила её на пенсию в 4 тысячи рублей. Органы опеки пытались отобрать ребёнка из-за бедности матери. Девочку пришлось спрятать у родственников в деревне.

3. Кристина Столба родила первого ребёнка в 14 лет, второго – в 16. Она совершенно разочарована в жизни и ничего не хочет делать. Первого ребёнка воспитывает бабушка, второго – отец-пьяница.

4. Ревнивец Николай Захаркин сбросил спящих дочек своей жены с восьмого этажа.

5. Ирина Лежачева сдала 15-летнюю дочь в приют и обвинила её 18-летнего друга в соvrращении малолетней. Дочь заявила, что отомстит матери, если друг окажется в тюрьме.

В обсуждении этих проблем кроме родственников участвовали 4 депутата Государственной Думы, 1 представитель местной власти, 7 актёров, в основном известных по сериалам на подобные темы, 2 адвоката, 1 инспектор по делам несовершеннолетних, журналистка Ирина Арьян, волонтёр фонда «Общие дети», психолог, психиатр и сексолог. Несмотря на такую мощную поддержку специалистов, удалось реально помочь только матери-инвалиду. Покушавшийся на падчериц Захаркин был отправлен в тюрьму до передачи, малолетней матери посоветовали уехать в Москву и «начать жизнь с новой страницы». Вопросы с украденным ребёнком и разлучёнными влюблёнными фактически остались неразрешёнными. Такая неразрешённость обсуждаемого вопроса в рамках одной передачи является слабой стороной программы «Пусть говорят». На наш взгляд, слишком много эфирного времени уходит на взаимные обвинения и скандалы родственников, а выводы и рекомендации специалистов делаются под скороговорку ведущего «Берегите себя и своих близких». В этом смысле передача оправдывает своё название: пусть говорят все – кто угодно, о чём угодно и как угодно. И сам ведущий – не образец ведения полемики: он часто перебивает своих героев, навязывает своё мнение. Очень редко мы видим на экране героев прошлых программ, а иногда хотелось бы узнать, как сложилась их жизнь.

Свой вариант «Пусть говорят» на канале «Россия 1» недавно предложил Михаил Зеленский, до этого – ведущий информационной программы «Вести-Мо-

сква». Сегодня его «Прямой эфир» – один из самых обсуждаемых телепроектов сезона. Зеленский позиционирует свою программу как полемическое ток-шоу. Полемикой (от греческого *polemikos* – враждебный, воинствующий) является один из видов спора, приводящий к конфронтации и борьбе принципиально противоположных мнений в решении проблемы. Посмотрим, какие темы для полемики выбирает Михаил Зеленский (для анализа взяты так же, как в первом случае, подряд идущие передачи одной недели):

1. Няня Аида Фетисова, имеющая двух взрослых сыновей, попросила у своей работодательницы купить ей эксклюзивную куклу, сделанную под настоящего ребёнка. Суть полемики: из-за таких кукол молодые женщины не заводят детей, ибо нанять куклу легче, чем управляться с живым ребёнком – в данном конкретном случае игра в молодую маму показывает, что женщина добра и млада душой.

2. Девушки мечтают быть похожими на кукол Барби, используя вегетарианские диеты и пластические операции. Полемика вышла слабой: хотим быть красивыми – наносится огромный вред своему здоровью.

3. Мужчина отказывается платить алименты якобы чужому сыну – экспертиза подтверждает отцовство. Полемика превратилась в спор двух экспертов: мужчина представил медицинскую справку, что не может иметь детей. Без судебной проверки факта независимыми медицинскими экспертами такой вопрос решить невозможно.

4. «Анорексия»: мечтая стать моделями, девушки доводят себя до тяжёлой болезни, которую трудно лечить. Полемика тоже вышла слабой: девушки – ходячие скелеты утверждали, что ещё не достаточно похудели – стилисты, балерины, психологи и диетологи уговаривали их опомниться и подумать о своём здоровье.

5. Ребёнок после удаления гланд стал инвалидом – врач уверяет в своей невиновности. Сторону обвинения поддерживают пострадавшие от операций в той же Новозыбковской ЦРБ. Зеленский приглашает к разрешению спора руководителей и светил медицины. Исправить случившееся уже невозможно, но были приняты меры, чтобы подобное не повторялось.

Приведённые нами примеры показывают, что продемонстрировать зрителям ярко выраженную и действенную полемику Зеленскому удаётся не всегда, но стоит отметить разнообразие тем передач, запланированных на неделю. Однако вызывает озабоченность тот факт, что представленные сюжеты в разное время уже были показаны на экране в программе «Пусть говорят»: там были и девушки, страдающие от анорексии, и «живые Барби», и несколько раз предлагаемая экспертиза на отцовство: совсем недавно ей во время передачи подвергался якобы отец двух похожих на него близнецов, певец Шура, во втором – соблазнитель малолетней девушки лёгкого поведения. В первом случае экспертиза не подтвердила отцовства, во втором подозреваемый долго сопротивлялся, и результат исследования не был готов к концу передачи. Такие повторения сюжетов являются слабой стороной нового шоу, тем более, что и газеты, чаще всего – «Комсомольская правда», использует их то раньше передачи «Пусть говорят», то вслед за ней.

ВЬЕТНАМСКИЙ ЖУРНАЛ «МОЛОДЁЖЬ В КОНЦЕ НЕДЕЛИ»: ФУНКЦИИ, ТЕМЫ, ЖАНРЫ, ОФОРМЛЕНИЕ

Сразу после освобождения Вьетнама от иностранных интервентов в стране начали издаваться молодёжные газеты. Первыми из них были «Молодёжь», «Вьетнамские студенты» и «Юность». Сейчас молодёжных журналов и газет в нашей стране десятки, при этом слова «молодёжь» и «юность» часто попадают в название: «Еженедельник молодёжи», «Спорт и развлечения для молодёжи», «Молодёжь Онлайн» (на вьетнамском и английском языках); «Уикэнд юности», «Юмор юности», «Мобильная юность», «Юность Онлайн». Уже сами эти названия говорят о том, что наряду с информационной, воспитательной, образовательной функциями и очень важной для молодёжи функцией социализации, имеются издания с преобладанием культурно-просветительной, рекреативной и гедонистической функций. Журнал «Молодёжь в конце недели» в этом отношении универсален. В представлении его создателей конец недели – это не только отдых и веселье, но и подведение итогов недели – в политике, труде, науке, культуре, спорте.

Анализируемое издание – одно из самых высокотиражных во Вьетнаме. Его тираж колеблется от 300 до 400 тысяч экземпляров. Журнал адресован широкому кругу молодых людей: рабочей и сельской молодёжи, студентам и тем молодым людям, которые уже завершили образование. Большинство рубрик журнала: «Событие и проблема», «Цитаты недели», «Интернационал», «Дневник города», «Окно науки», «Досье», «Здоровье», «Культура», «Музыка», «Кино», «Спорт», «Анекдоты», – интересны всем. Даже реклама в журнале адресована именно молодёжи: туризм, интересные книги, кинофильмы, спектакли, модная одежда, обувь, наручные часы, компьютеры – всё, что интересует каждого молодого вьетнамца.

Проведённый нами контент-анализ журнала за январь-апрель 2012 года показал, что основным своим читателем редколлегия считает именно студента, поскольку 23,35% материалов посвящены именно студенческой теме. Эта обширная тема охватывает многие аспекты студенческой жизни: учёба, производственная практика, помощь народному хозяйству, выбор будущей профессии школьниками. Встретились, например, такие статьи, как «Студенты во Вьетнаме выбирают только престижные профессии» (У нас это банковское дело, финансы, информационные и биотехнологии). Журнал часто обращается к теме экономики (и экономии!) в студенческой жизни. На его страницах можно найти материалы о том, как совместить производственную практику биолога и отдых в одном из красивейших мест Вьетнама Ланг Ко, где молодые люди выращивают на коралловых рифах королевских креветок, которые считаются самыми вкусными в мире.

18,3% материалов журнала посвящены теме культуры. Люди с высшим образованием не только сами должны быть культурными, но и нести культуру в массы. Вот почему среди материалов газеты есть как очерки о молодых писателях, артистах, кинорежиссёрах, художниках и интервью с ними, так и рецензии на произведения их старших товарищей, статьи об особенностях вьетнамского

национального театра, о народных обычаях, например, о праздновании новоселья, о художественных промыслах. На третьем месте тоже очень важная для молодёжи морально-этическая тема (13,3%). Наибольшее число откликов собрал очерк Хуэна Транга «Почти миллион алых роз. Юноша признался в любви необычным способом». В нём рассказывается о том, как молодой человек купил ночью на оптовом рынке 601 алую розу и выложил из шестисот роз на мосту, по которому каждый день проезжала девушка, композицию в виде сердца, своих и её инициалов в нём, а последнюю розу преподнёс ей при встрече. Шлягер Аллы Пугачёвой популярен во Вьетнаме, но такое его воплощение в жизнь приятно удивило всех. Оживлённая дискуссия развернулась по поводу фильма «Большая борьба невест» о том, как молодой человек флиртовал сразу с пятью девушками, а они, зная о его непостоянстве, всё-таки боролись за его любовь. 8,3% материалов посвящены истории страны и связанной с ней теме внутреннего туризма. Далее идут наука, экономика, политика. Крупные материалы на политические темы редки. Зато на первых страницах каждого номера присутствует рубрика «Цитаты недели», аналогичная рубрике «Политика» на 2-й странице «АиФ». Освещению проблем спорта отводится не очень много места, так как существуют специальные спортивные газеты и журналы.

Разнообразна жанровая структура журнала. Больше всего (21%) заметок, так как ими легко заполнить промежутки между большими материалами. Заметки могут быть на самые различные темы, но никогда резко не отличаются от основной направленности журнальной страницы. Примерно столько же (разумеется, по количеству, а не по объёму) занимают очерки вместе с зарисовками. Очерки чаще всего портретные, они рассказывают не только о кумирах молодёжи – спортсменах и артистах, но и об интересных людях самых различных профессий. Таков, например, очерк Нгуена Фи Хунга из рубрики «Дневник города». В нём речь идёт о фермере, который уже 8 лет ездит на старом мотоцикле в город собирать рисовый отвар, которым кормит свиней. Пищу для животных он мог бы найти ближе к ферме, но столовые и рестораны часто сливают ненужный отвар на землю или в водоёмы, что вредит экологии. Среди зарисовок преобладают пейзажные, сопровождаемые хорошими фотоснимками. 18,7% составляют статьи. В этом жанре обычно освещаются вопросы истории культуры, экономики и медицины. 15,6% составляют рецензии на книги, спектакли и кинофильмы. Наиболее активно обсуждался английский фильм «Шерлок Холмс: игра теней». Кинокритики Ли Лан и Март Стюарт говорили о том, что «Гай Ричи – разрушитель канонов и мифов, на собственный лад и вкус переписал шедевр своего соотечественника», что «за всем этим аттракционом, за цыганщиной, за мозаичностью сценарных перипетий теряется главное, то, что делает Шерлока Холмса Шерлоком Холмсом». 12% материалов – корреспонденции (в основном о музыке и путешествиях). Реже всего встречаются комментарии, их всего 3,1%. К ним прибегают только в тех случаях, когда надо разъяснить читателям сущность какой-либо сложной политической проблемы. Таков, например, комментарий российского дипломата Геннадия Гатилова «Удар по Ирану будет означать попытку смены режима в Тегеране». Нечасто встречаются на страницах журнала (в отличие от многих других молодёжных изданий нашей страны) беседы, интервью и репортажи, зато репортажи, например, как правило, развёрнуты на две смежные страницы журнала и снабжены хорошими фотографиями, иллюстрирующими событие.

Оформление журнала интересно разнообразием иллюстративного материала. Кроме фоторабот всех жанров, географических карт, таблиц, графиков, коллажей, рекламных плакатов, карикатур, есть и рисунки, тоже выполненные в разных стилях, от примитива до модерна. Продуманность и яркость оформления журнала – ещё один фактор привлечения к нему внимания молодых читателей.

*Чжан Сяосюэ (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

ТЕМА ТУРИЗМА НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПРОГРАММ

На телевидении города Хайнань еженедельная телевизионная программа «Китай-тур» считалась одной из самых интересных. Она выходила по пятницам в 21.45 и повторялась утром по воскресеньям. Программа ставила целью пропаганду туризма в стране, её создатели считали, что со своей целью вполне справляются. Однако социологическое исследование, проведенное фирмой CVI, показало, что 28% зрителей недовольны качеством программ. Они заявили, что передачам не хватает новизны: многие сюжеты повторяются многократно, и у аудитории создаётся впечатление, что редакция использует один и тот же видеоряд, снятый много лет назад и хранящийся в видеотеке. Были претензии и к турфирмам: зрителям хотелось узнавать из передач о новых маршрутах как по своей стране (и даже по своей провинции), так и по всему миру. Люди старшего возраста были недовольны тем, что передача, как им кажется, адресуется только молодёжи, в то время как желание путешествовать у многих людей появляется во второй половине жизни, когда они вырастят детей и решат все свои финансовые проблемы. Молодые люди жаловались на отсутствие быстрой агитации (дешёвые «горящие» путёвки) и недостаточность рекламы: как можно с наибольшей пользой для себя использовать валюту.

Создатели программы согласились с критикой, признав «деятельной группой общества» и шестидесятилетних телезрителей. Было решено не ограничиваться рассказами гидов турфирм о предлагаемых путешествиях и сопровождающими этим рассказам демонстрациями видеofilьмов. Такие передачи стали перемежаться с интерактивными, то есть с ток-шоу, в которых участники интересных путешествий собирались в студии, вспоминали истории, случившиеся с ними в путешествии, демонстрировали сделанные там свои фотографии и видеосюжеты. Часто удавалось соединять живые рассказы путешественников с имеющимся в видеотеке материалом, например, мужчины, путешествовавшие по Баварии, с удовольствием вспоминали посещение знаменитых мюнхенских пивных, «пивной» праздник-фестиваль Октоберфест и с интересом посмотрели немецкий фильм «История пива». Воспоминания о путешествиях по французским провинциям Шампани и Бургундии тоже дополнились историческим фильмом соответствующего содержания и сообщением

о том, что Китай занимает пятое место в мире по потреблению вин, выпивая почти два миллиарда бутылок в год, что не так давно бутылка «Рафи» была продана за сто тысяч юаней.

Подобные факты показывают, что в дальние путешествия отправляются в основном небедные люди, и часто их в туристической поездке привлекают не только красивые пейзажи и исторические памятники. Поэтому зарубежные торговые фирмы охотно предоставляют свои рекламные материалы китайскому телевидению, в частности, французские рекламно-познавательные «Истории» пополнились на Хайнаньском телевидении кинорассказами о возникновении парфюмерии и украшений из бриллиантов. Интересные факты, уходящие корнями в древность, окутанные мистикой, мифами и легендами, невольно адресуют любителей путешествий к книгам, расширяя их кругозор, а это помогает сделать предстоящие путешествия более интересными и запоминающимися.

*Чжао Цзюньли (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

ДЕТСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КАНАЛ В КИТАЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ

1 июня 1995 года во Всемирный день защиты детей на Центральном телевидении Китая был торжественно открыт специализированный детский канал «Мельница». Его передачи адресуются детям всех возрастов до 18 лет. Его передачи ежедневно начинаются в 6.00 и заканчиваются в 24.00. Вслед за Пекинским каналом специализированные детские телевизионные каналы стали возникать и в провинциях. Девиз у всех был один: тщательная организация, тщательное составление программ и тщательная работа над каждой отдельной передачей. В результате целевая аудитория раздвинула рамки и включила молодёжь до 25 лет, родителей, дедушек и бабушек, школьных учителей, воспитателей детских садов. Все отмечают весёлый, искренний, заботливый характер своего детского канала и то, что он развивает воображение юных телезрителей. Рассмотрим особенности провинциального детского канала на примере Чжэцзянского телевидения.

Если на детском канале Центрального китайского телевидения информационная программа «Полные карманы новостей» составляется взрослыми журналистами и режиссёрами (хотя в неё входят и сообщения юнкоров), то в Чжэцзяне событийную информацию целиком собирают, редактируют и верстают дети, неслучайно эта программа называется «Маленький разведцентр». Сама студия называется «Кампус динамичной информации». Каждый выпуск «Маленького разведцентра» включает новости из школ, детских клубов, спортивных секций, Домов пионеров, социальную информацию, интерпретированные для детского понимания новости науки и информацию о погоде. В одиннадцати городах провинции Чжэцзян есть школьные корреспондентские пункты. Для ведения программы режиссёры придумали характерный трёхмерный анимированный образ – бодрую и оживлённую цветную черепаху. Какие-либо поучения в свой

адрес маленькие зрители не могли бы серьёзно воспринимать из уст дикторов-сверстников, а к советам весёлой черепахи прислушиваются.

Оригинальна еженедельная тридцатиминутная программа «Давай, детка!» Её цель – научить ребят действовать в разных ролях, развивая и демонстрируя навыки межличностного общения и социальной адаптации. Первая часть программы снимается в детском саду, школьном классе или детском клубе и называется «Пробиться из земли». Дети соревнуются в знаниях, риторике и даже в красоте. Все участники получают подарки, возможность пообщаться с любимыми ведущими и вместе с ними определяют лидеров – мальчика и девочку. Этим двоим предстоит «супер-испытание». Они могут пройти его вместе или по отдельности, выполняя задачу «супер-опыта». А она не легка:

1. Побывать в роли ведущих телепрограммы, столкнувшись с разного рода трудностями и неожиданностями.

2. Пойти с чужой мамой в магазин и выбрать себе нарядное платье за 800 юаней.

3. Провести воскресенье в семье «приёмных родителей» – иностранцев.

4. Провести с товарищем сутки в пустом доме (Задание подсказано американским фильмом «Один дома», испытаний, доставшихся его маленькому герою, там не предвидится, но неожиданностей хватает).

Наиболее успешно прошедшие испытания получают специальную медаль «Давай, детка!»

Передача «Беззаботная жизнь» адресуется одновременно родителям и детям. Подсчитано, что сейчас в Китае родители тратят на своего единственного ребёнка 50% семейного бюджета. А между тем медики бьют тревогу: в стране всё больше детей страдают ожирением, всё чаще уже в начальных классах у ребят обнаруживается сильная близорукость. Как сохранить здоровье? Об этом идёт речь в ток-шоу «Беззаботная жизнь».

Передача «Ожидание автобуса» носит ярко выраженный социальный характер. Выбираются группы отстающих детей из бедных семей, живущих в дальних деревнях, и с помощью Интернета, телевидения, радио, газет собирают для них всё необходимое для жизни и учёбы. В оказании помощи участвуют как общественные организации, так и отдельные люди. Часто такая помощь оказывается и детям мигрантов. Через определённое время студийный автобус снова приезжает в деревню, и журналисты рассказывают о результатах акции.

Конечно, на детском канале Чжэцзянского телевидения есть масса игровых и мультипликационных фильмов, разнообразные концерты, конкурсы, спортивные соревнования. Мы назвали здесь лишь некоторые оригинальные программы, имеющие высокий рейтинг и общественное значение.

Интернет СМИ

*В. Алексеев (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова*

КОММУНИКАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ЧАТОВ, ФОРУМОВ, КОНФЕРЕНЦИЙ)

Основные черты интерне-коммуникации и возможные причины использования тех или иных конструкций:

1. Особые лексические единицы. Количество их, как одиночных, так и с возможным разделением по группам, очень велико. Некоторые из них:

1.1 Оценочные лексемы (ИМХО, тру, кульный и т.д.). Приведенные здесь слова – “морфо-англицизмы”, и метод их построения можно без особых усилий проанализировать: (“кульный” – от слова cool – “классный”)

1.2 Технические и технологические термины. Часто образованы от английских слов; перенос на русский язык может быть как прямым (Antialiasing – “антиальясинг”, tessellation – “тесселяция”), так и морфированным. Один из методов переноса – фонетический или “побуквенный” перенос (“Антиальсинг”, “Даташиты”). Такие переносы не обязательно обусловлены некоей необходимостью; для Antialiasing существует тождественный термин “сглаживание”. Термину “тесселяция”, напротив, аналог в русском языке найти весьма затруднительно. Для обеспечения взаимопонимания участников различных конференций и форумов, в силу краткости, а также из-за того, что этот термин пришел из-за рубежа, вполне правомочно употреблять последний термин “прямо” перенесенным на русский язык.

Возможны и другие виды переносов, когда слова подвергаются сильному изменению (морфинг), но даже в таком виде остаются понятными либо для широкой аудитории, либо для ограниченного круга лиц, интересующихся какой-либо темой.

1.3 Общий характерный пример для лексического раздела – т.н. “албанский”, или “олбанский” язык. В нем применяется, в частности, намеренное искажение грамматики и приемы записи по фонетической транскрипции.

2. Пунктуация. Нередко в сообщениях, размещенных на форумах, применение знаков препинания носит своеобразный характер – можно отметить пропуск запятых, неверное выделение причастных и деепричастных оборотов и т.д. Стоит отметить, что ошибки могут быть совершены по самым разным причинам.

Если исключить из рассмотрения фактор грамотности, то причины употребления “неформатной” лексики и пунктуации могут быть следующими:

1. Выражение идентичности с группой. Во многих социальных группах со временем создается свой специальный язык (в самом широком смысле слова) – жаргон. Рассматривать его возникновение можно как с утилитарной (к примеру, повышение интенсивности коммуникаций), так и с социально-эмоциональной (“отстройка” от других групп, осознание членами групп своей идентичности с этим социальным образованием, уникальности – своей и своей группы) точек зрения.

2. Ускорение коммуникаций, отправка сообщений с мобильных устройств. Такие устройства зачастую обладают средствами ввода текста, значительно уступающими по эргономике стационарным (экранная клавиатура смартфона и физическая у ноутбука или настольного ПК). Это накладывает свои ограничения на качество сообщений при перманентном требовании к темпу активного общения.

Однако первую причину мы считаем существенно сильнее влияющей на характер построения сообщений в Интернет.

А. Антипов (ЛГТУ)

Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ СРЕДЫ ИНТЕРНЕТА

Языковая среда интернета – это огромное количество не связанных между собой сфер, интересов и тем, функционирующих самостоятельно, а потому основанная на данных сферах речь интернет-коммуникации специфична и отличается большим количеством жанров. Характерной особенностью общения между людьми является возможность осуществлять коммуникацию анонимно, произвольно выбирая участников для разговора, что снижает нежелательные аспекты коммуникации, такому общению также свойственно частое несоблюдение литературных норм, неправильное использование языковых единиц.

Виртуальная реальность проще, чем физическая и социальная, следовательно, две последние в интернет-коммуникации сводятся к набору отдельных свойств. Использовать виртуальную коммуникацию легче, чем установить контакт с человеком в реальной жизни, этим отчасти можно объяснить уход человека в игровую или иную виртуальную реальность. Из этого следует, что интернет-коммуникация обладает следующими свойствами:

1) Анонимность, невидимость и ощущение безопасности. Ученые подчеркивают, что в такой коммуникации существует эффект свободного общения, в пределах которого возможны несколько видов реализации: выход отрицательных эмоций и удовлетворение деструктивных потребностей (оскорбление других, взламывания сайтов) или возможность быть откровенным, не закрываться в каких-либо очень личных аспектах.

2) Создавая в интернете свой собственный виртуальный образ, человек также создает образ собеседника, который почти всегда не соответствует реальности, поскольку информации, которой он обладает, не хватает, реципиент ее просто домысливает.

3) Ограниченная эмоциональная насыщенность, трудность в выражении эмоций частично компенсируют так называемые «смайлики» – группа символов, изображающая различные лица, эмоции. Текст в языке интернет-коммуникации построен нелинейно, часто используется гипертекст (текст ветвящийся или выполняющий действие по запросу).

В сфере делового общения в сети Интернет также есть специфические особенности. К ним относятся:

1. Письменная форма общения. В обычных переговорах, за пределами Интернета, основным средством передачи информации является устная речь. Пись-

менные формы общения имеют вспомогательный характер. В интернет-коммуникации на письменную форму возложена основная нагрузка деловой коммуникации. Такой способ коммуникации способствует не эмоциональному, а рациональному стилю переговоров, что бывает полезно в конфликтных ситуациях.

2. Цитирование собеседника. Удобный и легкий способ цитирования собеседника, используя расширенные функции электронных писем. А также выделяя нужные моменты коммуникации, обращая на это внимание собеседника

3. Деформация общения. Стиль делового интернет-общения позволяет сократить коммуникативную дистанцию между партнерами. Видами такого изменения являются:

- сокращение информации в подписи, из которой постепенно забирают полные реквизиты;
- изменение обращения к адресату в начале письма;
- менее формальные выражения;
- появление в тексте «смайлов», специальных символов для обозначения эмоций;
- переход на «ты».

4. Появление в деловых сообщениях информации личного характера. Деловые партнеры обмениваются личной информацией, предоставляя ссылки на собственный сайт, блог и тому подобное.

5. Увеличение числа каналов коммуникации. Партнеры обмениваются не только корпоративной электронной почтой, но и общаются через личную электронную почту, ICQ , Skype. Благодаря этому коммуниканты становятся более доступными.

Л.С. Балабекян (ВГУ)

Науч. рук. – к.ф.н., преп. И.А. Щекина

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ТРОЛЛИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ)

Анонимная «коммуникация на расстоянии» и общение с многими людьми делают процесс коммуникации посредством Интернета более увлекательным, нежели в реальной социальной среде, при этом применяется стиль общения, неприемлемый при создании письменного документа. Потому коммуникативное пространство Интернета стремительными темпами разрастается.

Невозможность (в особенности для обычного пользователя) точно установить источник сообщения в виртуальном пространстве создает широкие возможности для использования манипулятивных технологий. Одной из таких технологий является «размещение (на электронных ресурсах, в группах и др.) провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между субъектами, взаимные оскорбления и т.п.». Согласно свободной энциклопедии Википедия этот метод по-другому называют троллинг. Посредством данной коммуникации в различных интернет-ресурсах имеется возможность проводить обсуждения в

нужном для того или иного пользователя направлении. Для этого регистрируются подставные пользователи, или тролли. Тролль, скрываясь за ником, анонимно, не отвечая за сказанное, пишет негативные или положительные (реже) отклики, пытается направить обсуждение в нужное русло. За свою работу тролль получает материальное вознаграждение или он действует бесплатно, но при этом отстаивает узкокорыстные собственные или корпоративные интересы.

В настоящее время особого контроля над подобными действиями пользователей нет. Именно неконтролируемость и безнаказанность, на наш взгляд, формирует троллинг как массовое информационно-политическое явление.

Троллинг существует как на федеральном, так и на региональном уровнях сети Интернет. Понятно, тролли действуют на тех информационно-коммуникационных площадках, где есть обратная связь. Таких ресурсов в настоящее время существует великое множество: электронные СМИ, форумы, блоги, социальные сети, сайты компаний и т.д.

Региональные Интернет-ресурсы представляют привлекательную для троллей информационную площадку. На сайтах «В Засаде», ИА «Абирег», «Воронеж.Net» ведется активное информационное противостояние между обычными и подставными пользователями.

Присутствие троллей в региональных электронных ресурсах несет в себе решение следующих главных задач.

1) Дискредитация политических конкурентов. Например, информационным атакам не раз подвергался глава г. Воронеж Сергей Колиух. В условиях обострившегося противостояния «мэр» – «губернатор» тролли часто нарушают этику сетевого общения, что проявляется в агрессивных, издевательских и оскорбительных высказываниях в адрес первых лиц города и области.

2) Подготовка баланса откликов. Например, позитивные отклики о политических деятелях тролли, используя манипулятивные приемы (часто вырывая слова из контекста), превращают в негативные.

3) Подготовка новых ракурсов в оценках, смещение фокуса внимания.

Таким образом, информационной троллинг сегодня воспринимается многими пользователями Интернет в качестве удобной и эффективной технологии решения прагматичных задач. И все же необходимо помнить, что троллинг необходимо рассматривать как негативное явление, которое препятствует установлению и воспроизводству этических норм сетевого взаимодействия, конструктивным информационным процессам.

*А.С. Бобрышова (Северо-Кавказский ФУ, Ставрополь)
Науч. рук. – д.ф.л. наук, проф. О.И. Лепилкина*

КОНТЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ «ИНФОМОЛЕКУЛ»

В данной работе проанализирована социальная сеть «Вконтакте» как информационный ресурс нового поколения, характерной особенностью которого является конвергенция. Ряд исследователей (Е.Л. Вартанова, А.Г. Качкаева,

М. Павликова, Т.Б. Тихомирова, М.М. Лукина) считают важным признаком конвергентной журналистики её мультимедийность.

Наиболее значимой для нас является теория «тела» мультимедийного материала, разработанная экспертами американского агентства «Associated Press» и поддерживаемая А.Г. Качкаевой, которая полагает, что «тело» может быть «разбито» на «инфомолекулы». Также выделены наиболее популярные виды «инфомолекул»: статичная иллюстрация, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудиоиллюстрация, аудиоверсия текста, аудиосюжет, видеоиллюстрация, видеосюжет и др.

Анализ структуры и функций социальной сети «ВКонтакте» показал, что популярная среди молодежи сеть относится к универсальным социальным сетям анкетного типа. Она предоставляет пользователям возможность размещать текстовую, фото- и мультимедийную информацию и выполняет следующие функции: создания связи с другими пользователями; коммуникации между пользователями; самопрезентации и самоутверждения; информирования и получения информации; развлечения; организаторскую. Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» с успехом может замещать СМИ как источник информации.

В соответствии с теорией «инфомолекул» были рассмотрены разные виды контента социальной сети «ВКонтакте». Самое значительное место в сети занимает текстовый контент, который можно разделить на следующие виды: новостной, аналитический и публицистический. Из новостного контента в социальной сети встречаются анонсы, информационные заметки, репортажи, комментарии. Публицистический контент представлен такими жанрами, как публицистические размышления и комментарии, рецензии, стихи. Важным также является зарождение такого нового жанра, как публицистические диалоги, которые являются уникальной формой новых медиа. Аналитический контент встречается реже и чаще используется в официальных группах СМИ.

Видео- и аудиоконтент в сети «ВКонтакте» достаточно разнороден по форме. Значимой его характеристикой является вторичность, заимствованность. Среди иллюстративного контента нами обнаружены все типы «инфомолекул», о которых говорится в теории, но среди прочих стоит отметить и такие, как рисунки, обои, картинки, «мотивирующие фотографии», которые занимают важное место в социальной сети.

*Ю.А. Валова (Уральский ФУ, Екатеринбург)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. И.В. Зиновьев*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

На сегодняшний день каждое уважающее себя средство массовой информации имеет свой сайт во Всемирной паутине. И это неудивительно, ведь представить себе современного человека «не бороздящим просторы Интернета» достаточно трудно. Если раньше можно было спокойно представить его, сидя-

щего с утра за чашечкой кофе с газетой в руках (и это было нормой), то сейчас читатель этой же самой газеты сидит, может быть и за чашечкой того же самого кофе, но уже в интернете, на сайте читаемого издания. Что изменилось? Время, возможности, ресурсы, потребности, интересы, количество быстро меняющейся информации – все! Демократизация общества предполагает рождение новых технологий организации оперативной, прямой и быстрой связи с аудиторией СМИ, которые позволили бы учитывать не только отдельно выраженное мнение, но и совокупность мнений, множество откликов на различные материалы. Сначала одной из наиболее популярных форм такой работы были сеансы телефонной связи читателей с редакцией. Чаще всего подобные сеансы связи назывались (да и сейчас называются) «Горячий телефон», «Вас слушают», «Прямая линия» и т.д. «Приоритет введения «Прямой линии» в практику работы отечественных журналистов в середине 80-х годов принадлежит «Комсомольской правде» [1]. В настоящее время главным редактором газеты является Сунгоркин Владимир Николаевич.

«Комсомольская правда» — ежедневная газета-таблоид, основана 13 марта 1925 года. Выпускается издательским домом «Комсомольская правда». Выходит 6 дней в неделю (кроме воскресенья). В Советском союзе была главным информационным изданием всех комсомольцев, молодёжного крыла КПСС. Главным печатным управляющим органом являлся Центральный комитет ЦК ВЛКСМ – (Комсомола), её тираж составлял миллионы экземпляров.

29 августа 2011 запущено собственное спутниковое Интерактивное Телевидение Комсомольской Правды (КП-ТВ).

После распада СССР в 1992 году газета была приватизирована и изменила свой формат на развлекательный, сохранив имя издания. В 1990—2000-е годы от общественно-политической тематики газета заметно сместила акцент внимания на светскую хронику, жизни знаменитостей и развлечение читателя, став одним из крупнейших «таблоидов». Политический обзор в газете остался, но стал занимать меньше места [2].

Начиная с 1993 года выходит еженедельник «Комсомольская правда» (иногда называемый «толстушка») с увеличенным объёмом. Его тираж значительно превышает тираж ежедневного номера и достигает 2,5–3 миллионов экземпляров (а в правом верхнем углу данного СМИ пишут, что у издания самый большой тираж: 35 миллионов экземпляров в месяц в России и СНГ, а также указан адрес сайта: www.kp.ru). В газете множество рубрик: «НЭП», «Эхо события», «Об этом говорят», «Клуб любознательных», «Испытано на себе», «Здоровье», «Спорт», «Окно в природу» и т.д. Издание пестрит яркими иллюстрациями, фотопортретами известных людей, много инфографики и т.д. Что примечательно, материал, данный в газете, может отсылать читателя на ее же сайт (где есть целый архив и больше подробностей, разумеется). Таким образом, становится понятно, что сайт данного издания и сама газета дополняют друг друга.

По данным агентства медийных исследований «Ex Libris», «Комсомольская правда» находится в тройке лидеров (в блоке «Общественно-политических газет», данные за 1 квартал 2011 г.). В первом квартале 2011 года «Комсомольской правде» впервые удалось обойти «Российскую газету» и занять первое место. Существенное влияние на рост рейтинга КП оказало и 20%-ное увеличение цитируемости публикаций издания в социальных медиа – результат КП по этому параметру в первом квартале 2011 года стал вторым после результата

традиционного «авторитета» блогосферы – газеты «Коммерсантъ». Повышенная активность блогеров в отношении материалов «Комсомольской правды» была обусловлена их интересом к освещаемым темам. Таким образом, рассматриваемое издание в 2011 г. – лидер среди общественно-политических газет и на 2-м месте среди популярных.

С первого квартала 2012 года в методике формирования Title Popularity Rating вводятся следующие изменения: сегмент «Популярные газеты» переименован в «Массовые газеты», и издания «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» больше не фигурируют в сегменте «Общественно-политические газеты» (учитываются только как «Массовые газеты»). В первом квартале 2012 года наиболее востребованными стали публикации КП о трагедии с плавучей буровой платформой «Кольская», очередном замужестве Аллы Пугачевой, крушении Costa Concordia, исчезновении актера Александра Пороховщикова, а также интервью мэра Москвы Сергея Собянина, данное градоначальником в конце февраля текущего года. Чрезвычайно много цитировалась, разумеется, и одна из программных статей Владимира Путина «Строительство справедливости. Социальная политика для России». КП среди массовых газет – в тройке лидеров за 2012г. [3].

«Комсомольская правда» упрочила свои позиции – в основном за счет роста аудиторного охвата (в первую очередь благодаря сайту газеты) и продолжающегося роста популярности материалов издания. Сайт – это неотъемлемая часть современного печатного издания. Для большинства людей сегодня интернет-версия любимой газеты – это более удобный вариант, нежели печатная версия. Сайт – это курс на «увеличение объема и разнообразие информации, повышение оперативности ее доставки, расширение аудитории, упрощение обратной связи и появление новых форм сотрудничества с аудиторией, хранение контента в архивах с быстрым доступом, более разнообразная рекламная и информационная поддержка» [4].

Обратимся к сайту «Комсомольской правды» [5] и сравним его с печатной версией издания. Сайт kp.ru существует с июня 1998 года. Благодаря постоянной реструктуризации портала ресурс превратился в онлайн-издание и занимает ведущие позиции в интернет-рейтингах. В левом верхнем углу мы видим логотип издания, сразу же под которым идут названия как традиционных для КП рубрик (тематических разделов): «Здоровье», «Новости», «Политика», «Экономика», «Общество», «Спорт» и т.д., так и дополнительных (подразделов): «Колумнисты», «Valiология», «Новостные ленты», «Работа», «Ищу пару!». Сразу под рубриками «поселилась» новость часа, которая, безусловно, выигрывает «в борьбе» интернет-версии с традиционной газетой. Напротив логотипа находится панель поиска, а ниже нее дана ссылка на КП в различных социальных сетях – она их как будто бы оккупировала – («Вконтакте» – 42 887 участников [6], «Одноклассники» – 119 028 участников [7], «Facebook» – 52 458 [8], «Твиттере» – 98 492 читателя [9]), где читатели легко могут оставить свои комментарии, поделиться с друзьями любой понравившейся новостью, материалом, обсудить их с другими людьми – пожалуй, еще один плюс в копилку интернет-версии.

Также одним из главных отличий интернет-версии газеты от печатного издания является ведение блогов журналистами. К примеру, кликнув в правом углу сайта по фамилии того журналиста (рубрика «Колумнисты»), материал которого заинтересовал, можно прочесть и другие его публикации, а также, разумеется,

5. Газета «Комсомольская правда». [Электронный ресурс]. – URL: <http://kp.ru>
6. «Комсомольская правда» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <http://vk.com/public15722194>
7. «Комсомольская правда» в «Одноклассниках» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.odnoklassniki.ru/kpru>
8. «Комсомольская правда» в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.facebook.com/onlinekpru?ref=mf>
9. Твиттер «Комсомольской правды» [Электронный ресурс]. – URL: <http://twitter.com/#!/onlinekpru>
10. «Комсомольская правда» в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.facebook.com/onlinekpru/info>

*А.Ю. Виноградов (НИУ «БелГУ»)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. С.В. Ушакова*

ПАБЛИК В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК НОВЫЙ ВИД СМИ

Актуальность данного исследования заключается в том, что в современном мире интернет-СМИ становятся все более востребованными, их аудитория возрастает с каждым днем, а скорость предоставления информации возрастает. Если раньше утро делового человека начиналось с прочтения за завтраком газеты, то теперь оно начинается с просмотра новостей в интернете.

Достаточно упомянуть тот факт, что интернет в течение пяти лет достиг аудитории свыше 50 миллионов пользователей, в то время как радио для этого потребовалось 38 лет, а телевидению – 12.

Социальные сети также являются важной составной частью жизни современного человека, в особенности молодого. 39 миллионов зарегистрированных пользователей посещают социальную сеть ВКонтакте, предоставляющую возможность загрузки фото, видео и текста на сервис. Таким образом, ВКонтакте – является площадкой для распространения массовой информации.

Объектом исследования публичная страница «Белгород. Это интересно» в социальной сети ВКонтакте.

Предмет исследования – типологические характеристики публичной страницы «Белгород. Это интересно».

Целью данного исследования является определение типологических характеристик «Белгород. Это интересно», сопоставление их с типологическими характеристиками традиционных СМИ, нахождение новых типологических характеристик.

Паблик, или публичная страница (от англ. Public – общественный) – вид организации информации в социальной сети, при котором текстовая, видео, аудио и другая информация выстраивается в виде ленты новостей на определенную тематику, с возможностью последующего их комментирования.

Паблик «Белгород. Это интересно» – публичная страница в социальной сети ВКонтакте, рассказывающая о законах, принятых белгородской администрацией, происшествиях, предстоящих событиях городского и областного уровня,

предоставляющая репортажи с прошедших мероприятий, развлекательную информацию. Имеет свой аккаунт в микроблоге Твиттер.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Паблик в социальной сети выполняет следующие функции (по Прохорову):
 - a. Коммуникативную;
 - b. Рекламно-справочную;
 - c. Рекреативную.
2. Имеет такую же организационную структуру, как и средство массовой информации (постоянный коллектив редакции из 4 человек).
3. Имеет постоянное название (Белгород. Это интересно).
4. Обладает постоянной аудиторией (подписчики публичной страницы).
5. Обладает специфическими типологическими характеристиками:
 - a. Использует социальную сеть как платформу для распространения своей продукции;
 - b. Относится к конвергированным СМИ;
 - c. Представляется в виде ленты сообщений;
 - d. Продукция паблика встраивается в ленту, предназначенную для личного общения пользователя;
 - e. Существует самый быстрый на сегодняшний день механизм обратной связи (комментарии).

П. Гагарина (ВГУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ ЗВУКОРЕЖИССЕРА ПОД ВЛИЯНИЕМ СЕТЕВЫХ РЕАЛИЙ

Аудиосреда современного сетевого пространства формируется благодаря повсеместности доступа аудитории к ресурсам и медийным структурам, которые зачастую практически не делают акцента на идейной и содержательной стороне материалов, распространяющихся на каналах вещания. В работе звукорежиссера, которая направлена на создание, обработку, а также оформление именно идейно-содержательной стороны звукового аспекта журналистского материала, соблюдение жанровой и конструктивно-форматной специфики авторского замысла, этап выбора адекватной фактуры становится все более сложным.

Можно предположить, что это связано с низким уровнем качества выкладываемой в интернет аудиоинформации, а также с постоянным копированием и распространением заново уже скачанных и вновь сжатых звуковых потоков. Ни для кого не секрет, что зачастую аудиоподборки к подложкам, озвучиванию сюжетов и репортажей, коллекции интершумов проще скачать из Сети, чем записать заново. Конечно, речь здесь не идет о тех случаях, когда есть возможность на месте, в то же самое время при съемке материала записать звук. Тогда работа звукорежиссера упрощается в разы, поскольку, находясь вместе с журналистами на съемке и участвуя в процессе, он отчетливо понимает, какие именно

интершумы могут понадобиться при окончательной обработке и оформлении видеоблоков. Сложнее, когда авторы приносят специалисту уже снятый самостоятельно материал, чаще всего – с не самым хорошим звуком, поскольку отслеживание качества звука не входит в работу и профессиональные навыки оператора, а уж тем более – журналиста или репортера. В этом случае звукорежиссеру приходится изрядно трудиться как при исправлении уже готового звукового потока, так и при создании и подборке идейно-содержательного аспекта визуальной части. В ситуации конвейерного производства и ограниченности времени звукорежиссеры все чаще прибегают к использованию звуков, взятых из интернета. В этой ситуации помимо плохого качества и низкого уровня аудиоинформации, они сталкиваются и с правовой стороной, то есть с авторскими правами тех, чьи творения распространены по сети Интернет. При явном узнавании музыкального сопровождения можно иногда столкнуться с судебными процессами, которые бьют по репутации не только самого звукорежиссера, но и студии, где он работает. С недавнего времени и в нашей стране авторское право становится той частью ответственности, под которую достаточно легко попасть. Какие же можно предположить выходы из вышесказанного?

Самые простые меры в данной ситуации следующие:

1) Знание законов об авторском праве РФ, которое поможет не только четко понимать, какая степень наказания может последовать за использование того или иного материала, но и оградить звукорежиссера от работы с материалами, заведомо влекущими за собой эту ответственность.

2) Указание на конкретный ресурс при использовании аудиопотока из Интернет-источников.

3) Уход от работы с материалом, явно знакомым большинству представителей аудитории.

Не стоит забывать и о том, что этическая сторона в данном вопросе немаловажна, поскольку работа звукорежиссера – это прежде всего творческая специальность, а целью любого творчества всегда должна оставаться новизна и чистота результата.

*А.С. Елькина (Уральский ФУ Екатеринбург)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. И.В. Зиновьев*

ВЕБ-ФОРУМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Значение форума Z-city.Ru [1] для городских СМИ и для самого города Заречного Свердловской области трудно переоценить. Это первый и единственный активный форум города, положивший начало множеству проектов. Обычно форум создается как приложение к сайту, но в ситуации с Z-city.Ru получилось наоборот. Первая версия сайта появилась в 2005 году: это был проект в рамках Молодежного Парламента при администрации города. На сайте в то время были размещены лишь несколько официальных документов. Единственным «живым» местом сайта был форум. Здесь собирались сами молодые парламентарии, их кураторы из администрации, в том числе и Глава города. И поскольку

там, где появляется Глава, быстро появляются журналисты, внимание к сайту было привлечено.

Создатель, редактор и администратор сайта Иван Золотов вскоре вышел из состава Молодежного Парламента и вывел сайт «из-под администрации». Но чиновники уже привыкли заходить на форум и продолжали общаться в темах. На форуме появился раздел «Наши гости» [2], где появились официальные ветки Главы города, начальника МЧС, председателя Думы и многих других. Эти ветки работали с разной степенью оперативности. Аудитория форума расширялась за счет того, что люди знали: форум — это место, где можно высказать претензии власти и быть услышанным.

Кроме того, бывший Глава города Андрей Кислицын пару раз выражался на форуме крайне несдержанно. Знаменитый скандал, дошедший до областных СМИ, был связан как раз с этим фактом. Материалы с заголовком «Уральский мэр оштрафован за мат в Интернете» прошли по многим СМИ, так, например, материал появился в «Новом регионе» [3], «Комсомольской правде» [4]. Разумеется, прийти и посмотреть, как мэр ругается матом, захотели многие горожане.

Сайт за счёт форума получил популярность, а значит, необходимость развиваться. На самом сайте, помимо упомянутых выше документов, появилась новостная колонка и авторский раздел Ивана Золотова «Однажды в городке Z» [5] — местный аналог проекта Владимир Владимирович™.

Следующим шагом стал выход сайта в offline. На базе сайта Иван Золотов в 2009 году создал еженедельную газету «Заречный online». Как учит теория, обычно процесс идет в обратном направлении: печатные СМИ создают свои площадки в Интернете. И время показало, что идея переместить часть онлайн обсуждений с форума и новостей с сайта в печать оказалась не самой лучшей. Газета просуществовала полгода.

Впрочем, нельзя сказать, что опыт был бесполезен — именно в этот период к наполнению сайта были привлечены профессиональные журналисты, ведущий из которых — Сергей Гончаров — остался на сайте и по сей день. Его аналитические статьи и репортажи регулярно появляются на главной странице сайта, и часто дают информационный повод для других ресурсов. Как можно обнаружить через поиск Яндекса по новостям, на Z-city ссылаются «Областная газета», РИА «УралПолит», РИА Ура.Ру и другие.

Форум позволяет ресурсу быть интерактивным. Здесь появляются опросы общественного мнения, отдельная ветка «Как улучшить город» [6] посвящена собственным предложениям форумчан по благоустройству. Форум также является единственной площадкой, где появляется информация о нуждах местного детского дома. Но это не единственное преимущество. Форум — инструмент организации горожан. Именно на форуме были заявлены акции «Нам не видно» (против бардака с городским освещением) и «40 дней без горячей воды» (против проблем с отоплением). Обе акции широко освещались в местной и региональной прессе. Так, например, информационно-правовой портал «Гражданская инициатива» цитирует создателя сайта Z-city.Ru Ивана Золотова: «Слово за слово на форуме — и вот мы уже собрались на прогулку» [7].

Сегодня подробная статистика сайта собирается с помощью Liveinternet [8]. Около 600 уникальных посетителей в день, около трех минут среднее время одного посещения. Для города с населением в 30 000 человек это очень непло-

хой показатель. Можно сказать, что Z-city.Ru сегодня — пример интернет-СМИ, использующего все возможности взаимодействия с аудиторией.

Список электронных ресурсов:

1. Заречный Форум [Электронный ресурс]. — URL : <http://z-city.ru/forum/>
2. Заречный Форум. Наши гости [Электронный ресурс]. — URL : <http://z-city.ru/forum/viewforum.php?f=13&sid=42e6c3c07675333664cb82bd0fd77c28>
3. Уральского мэра оштрафовали на 20 тысяч за мат в интернете / РИА Новый регион, Екатеринбург [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.nr2.ru/ekb/243646.html>
4. Беляев А. Уральский мэр получил приговор за мат на форуме / Комсомольская правда [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.kp.ru/daily/24339.4/529787>
5. Золотов И. Однажды в городке Z. История № 22 [Электронный ресурс]. — URL: <http://z-city.ru/samizdat/gorodok/5616.html>
6. Как улучшить город / Заречный Форум [Электронный ресурс]. — URL : <http://z-city.ru/forum/viewforum.php?f=100>
7. В Заречном прошла акция «Нам не видно!» / Информационно-правовой портал Гражданская инициатива [Электронный ресурс]. — URL: <http://asbest-grin.ru/news/2010-08-12-4554>
8. Статистика сайта [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.liveinternet.ru/stat/z-city.ru/>

*И. Жадько (Липецкий ГТУ)
Науч. рук. — к.п.н., доц. С.М. Качалова*

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Изучение особенностей коммуникации мужчин и женщин в Интернете практически не представлено в психологической науке. Из-за интенсивного развития высоких технологий становится очевидным, что значительная часть коммуникации вообще – как деловой, так и личной – переносится именно в виртуальную среду, которая позволяет передавать огромные объемы информации на неограниченные расстояния.

Виртуальное общение имеет те же критерии успешности, что и реальное, однако затрудняет полное, интегрированное восприятие собеседника, что может только осложнять взаимодействие. А также в процессе общения через Интернет пользователи реализуют базовую потребность в безопасности через возможности, которые предоставляет им компьютерная сеть и лишь в ограниченном количестве может обеспечить реальный мир.

Качественные же изменения состава пользователей Интернета – давно спрогнозированное резкое увеличение количества женщин среди них – обуславливают интерес именно к гендерным особенностям Рунета.

На основе упомянутых материалов возникла идея исследования гендерного аспекта коммуникации в Интернет-среде. Были сделаны выводы:

1) В группе испытуемых – пользователей сети Интернет – в сравнении с контрольной группой чаще встречаются «крайние случаи», то есть очень боль-

шие различия между идеальным и реальным Я, тогда как среди участников «реальной» группы максимальным стал средний балл «виртуальной».

2) У испытуемых-пользователей чаще встречаются низкий и высокий самоконтроль в общении, тогда как «реальные» опрошенные большей частью располагаются в диапазоне нормального уровня самомониторинга (методика Снайдера).

3) Различия между мужчинами и женщинами по методике Butler J.M., Naigh G.V. оказались незначимыми ($T=0,466$, $p=0,739$). Таким образом, можно говорить об отсутствии гендерных различий в оценке собственного реального и идеального Я пользователей сети Интернет.

4) Не было обнаружено различий между мужчинами и женщинами – пользователями и по результатам методики диагностики оценки самоконтроля в общении М. Снайдера ($T=0,098$, $p=0,922$). То есть не существует значимых гендерных различий по шкале самомониторинга у участников Интернет-коммуникации.

Таким образом, можно говорить о том, что виртуальная сеть Интернет привлекает людей, неудовлетворенных собой в той или иной по значительности степени.

Полученные же данные подтверждают то, что среди пользователей Интернета значительно больше, чем в среднем, людей либо с высоким коммуникативным контролем с затрудненной спонтанностью самовыражения, либо с низким самомониторингом, более непосредственных и открытых. Сеть Интернет позволяет как одним, так и другим максимально комфортно чувствовать себя в процессе коммуникации с другими пользователями и находить собеседников, максимально подходящих для такого общения.

Что же касается гендерных особенностей коммуникации, то отсутствие значимых различий по указанным методикам может говорить о том, что сеть Интернет в силу особенностей, которые были рассмотрены выше, а именно анонимности, затрудненности эмоциональных компонентов и физической непредставленности участников коммуникации, максимально сглаживает гендерные отличия. Более глубокое же объяснение обнаруженных фактов требует дополнительных широкомасштабных исследований как в сфере психологии, так и в смежных областях знания: лингвистике, социологии и т.п.

В.А. Карпиленко

ОСВЕЩЕНИЕ СПОРТИВНЫХ НОВОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ ЕВРО-2012 В УКРАИНЕ

Разделив текстовую информацию на два вида (факты и взгляды), исследователи подчеркивают, что до Интернета они не имели такого количества текстов с изложением взглядов. При этом взгляды настолько важны, что когда бы мы ни захотели принять решение, нам нужно услышать мнение других [1;113]. Представление фактов превращается в представление эмоций, а журналист новостного

блока превращается в публициста. Журналистика фактов более явно представлена именно в спортивной журналистике. В течение 2011–2012 годов большинство резонансных сюжетов на украинском телевидении сводились к Евро-2012.

Спортивные новости всегда представлены более сжато. Впрочем, встречаются и аналитические материалы, направленные на эмоциональное воздействие. Это случается, в частности, в случаях спортивных скандалов и неточностей в результатах соревнований. Во время Евро-2012 было создано несколько сайтов, посвященных исключительно Евро-2012, а также тематические страницы в Социальных сетях. Среди сайтов можно выделить: <http://ukraine2012.gov.ua/> («Информационный центр Украина 2012») – посвящен исключительно событиям на евробе чемпионате и <http://2012ua.net/> («FootBall info») – с разделом о Евро 2012. Тематическая страница Евро-2012 на Твиттере (https://twitter.com/euro_2012) часто не ограничивала себя заявленной количеством возможных символов (140), а давала ссылки на указанные сайты с более детальной информацией. Как пример возьмем новость о не засчитанном голе украинской сборной в матче Англия-Украина. В сети Twitter на странице, посвященной новостям Евро-2012, 20 июня была размещена ссылка на эту тему. Ранее информацию получили онлайн-зрители матча со слов комментатора, который сказал в прямом эфире при повторе спорного момента: «Так там же гол!» Также видео дискуссионного момента было выложено на многих в Социальных Сетях и на Youtube. Для примера: <http://www.youtube.com/watch?v=TM2G63YQqHs> («Украина–Англия незасчитанный гол ЕВРО 2012») – у этого видео, опубликованного 19.06.2012 – 134838 просмотров и 394 комментариев состоянию на 25.08.2012).

Важно не только распространение новостей в сети Интернет, но и возможность их обсуждения читателями, что также несет дополнительную информацию. Анализируя новости, представленные именно в Интернете, следует отметить: большие возможности – может использоваться как печатный текст, так и видео, аудио, фото; доступность и интерактивность; возможность получить как короткую новость, так и узнать мнения экспертов или мысли обычных пользователей Интернетом; возможность лично прокомментировать материал. Впрочем, кроме плюсов подачи информации, в Интернете существуют и некоторые минусы. Данная информация является довольно краткой, и хотя она выходит за пределы установленного лимита Твиттер в 140 символов, в ней редко встречаются метафоры и интертекст. Информацию можно смело назвать поверхностной, больше похожей на ознакомление без какой-либо детализации и намек на аналитику. Хотя структура новости даже при таком небольшом объеме сообщений меняется, и местами расширяется, открывая новые детали происшествия.

Пользователи Интернетом также имели возможность узнавать информацию не со слов журналистов, а из «первых уст», читая ленты в Социальных сетях футболистов или тренеров. Так, Президент ФИФА Зепп Блаттер после матча Англия–Украина признал, что технологию определения гола надо ввести в ближайшее время. И об этом он написал на своей странице в Twitter. А болельщики не только из Украины, но и из Германии и других стран имели возможность выразить свое недовольство судейством лично на странице Кашшаи в Facebook.

Примечание:

1. Почепцов Г.Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

*Т.А. Кириллова (Уральский ФУ)
Науч рук – д.филол.н., проф. И.В. Зиновьев*

СТУДЕНЧЕСКАЯ ГАЗЕТА «СТУДЕНЬ» В ИНТЕРНЕТЕ

Сегодня многие СМИ создают Интернет-версии изданий, чтобы остаться востребованными и не потерять своих читателей. Что представляет из себя Интернет-версия и каковы ее особенности, мы рассмотрим на примере онлайн-версии газеты «Студень». Напомним, студенческая газета «Студень» основана в 1998 году. Выход издания возобновлен в апреле 2006 года. Распространяется бесплатно в Екатеринбург в высших и средних специальных учебных заведениях (в собственных газетных стойках). Тираж 25 000 экземпляров. Главный редактор – Владимир Ветров.

В 2010 году у газеты появился сайт: стильный, яркий, удобный в управлении и ежедневно пополняющийся информацией, что особенно важно. Сейчас газета, как и прежде, выходит 1 раз в месяц, а на сайте ежедневно выкладываются материалы. Все тексты делятся по рубрикам, каждая из которых имеет собственный цвет: Главное (синий), Вузы (горчичный), Общество (розовый), Экономика (бирюзовый), Политика (зеленый), Культура (оранжевый), Спорт (фиолетовый), Лента новостей (серый), Проекты (красный), Опросы (синий), Партнеры (зеленый). Онлайн-версия газеты богата иллюстрациями, фото- и видеорепортажами. Информацию на сайте искать крайне удобно. Все, что на нем можно найти, видно на главной странице [1].

Газету «Студень» знают многие студенты Екатеринбурга. На мой взгляд, она популярна благодаря интересным темам и легкому, понятному языку. Кроме этого, важную роль играет Интернет-версия газеты, поскольку она во многом дополняет функции традиционного (печатного) издания: информации больше, аудитория расширяется, обратная связь, общение с читателями и с редакцией газеты, оперативность.

Визуально печатная и электронная версии газеты отличаются. Печатная газета выходит в черно-белом цвете, формате А3, имеет в основном коммерческие тексты и модульную рекламу. Электронная версия, напротив, обладает многообразием журналистских текстов, пестрит разнообразием жанров, богата иллюстрациями и фото. Контент сайта обновляется почти ежедневно.

Дизайн Интернет-версии яркий, но в то же время очень лаконичный. Черный фон позволяет сосредоточиться на теме, а яркое выделение рубрик позволяет не запутаться. В верхней части сайта находятся логотип издания и яркие ярлыки с названиями рубрик (Главное, Вузы, Общество, Экономика, Политика, Культура, Спорт. В центральной части сайта всегда расположен фотоанонс. Большое фото с кратким изложением главной мысли текста привлекает взгляд читателей. На каждой фотографии имеется стрелка, нажав на которую, попадаешь на другое фото с новостью. Таким образом, можно, не читая текст, ознакомиться с новыми материалами, не заходя в определенную рубрику.

Справа находятся остальные рубрики: Лента новостей, Проекты, Опросы, Партнеры. В «Ленте новостей» выложены последние тексты. Одним нажатием правой клавиши мыши можно перейти на интересующий текст. В «Проектах» ссылки проектов газеты: Карта студента и Дискуссионный клуб «Разборки». Они отправляют на раздел сайта, где дается подробное описание каждого из проектов. Там

же, в правой части сайта, каждую неделю появляется опрос, в котором может принять участие любой посетитель (проголосовать можно лишь единожды).

Опрос состоит из одного вопроса и нескольких вариантов ответов. Чтобы привлечь внимание читателя и расположить его к беседе, вопрос и ответы написаны языком молодежи, таким образом, каждый читатель чувствует себя на равных с редакцией. Вопрос и варианты ответа расположены вертикально, поэтому он аккуратно вписывается в концепцию сайта и не отвлекает взгляд во время поиска информации. В «Партнерах» указаны услуги, которые предлагают рекламодатели.

На сайте есть современные веб-инструменты. Например, читатель электронной версии имеет возможность оставить комментарий под любой публикацией, добавить в «самое популярное» или «поделиться с друзьями» в социальных сетях, а также сообщить о ней в Я.ру, Facebook, Твиттере, Одноклассниках, Живом Журнале, Вконтакте, Моем мире, нажав соответствующую иконку под текстом. Главное отличие электронной версии от печатной – это возможность поделиться ссылкой на понравившийся материал, а также комментирование публикации в реальном времени. Нередко под публикацией возникает целая дискуссия, в которой принимают участие и читатели, и авторы, и даже редакция.

Публикации на www.studen-online.ru теперь появляются не только с фото, но и с видеороликом. Теперь каждый автор газеты может подготовить видеосюжет или просто видеоролик к своему материалу. Достаточно лишь снять на фотоаппарат или сотовый телефон видео. Особенно искусные в техническом вопросе могут смонтировать целый сюжет.

Возвращаясь к описанию сайта, нужно отметить, что внизу веб-страницы размещены блоки с полезной информацией: О газете, Размещение рекламы, Редакция, Франчайзинг, Карта студента, Контакты, Правовая информация. Строкой ниже расположена информация о правообладателях: «2006-2011 «Творческая лаборатория «Создатели». Все права защищены». В правом нижнем углу – поисковое окно.

Можно предположить, что электронная версия развивается благодаря главному редактору издания Владимиру Ветрову. Он активно пишет в свой Живой Журнал, анализируя многие события города, страны, мира. Кроме того, он ведет активную деятельность во многих социальных сетях. Кстати, в Вконтакте существуют публичная страница (<http://vk.com/public24112271>) и группа (<http://vk.com/studenonline>), посвященные «Студню». Кроме того, для каждого проекта издания (Карта студента (<http://vk.com/studentcard>), Дискуссионный клуб «Разборки» (<http://vk.com/razborkiclub>)) есть группа в Вконтакте. Примечательно, что в каждой из созданных редактором групп постоянно ведутся дискуссии, проводятся опросы. На стене групп активно пишут читатели, которые задают вопросы, рекомендуют темы для публикаций. В каждой группе имеются фотобомбы с мероприятий, созданы темы для обсуждений.

Мы проанализировали электронную версию газеты «Студень» и пришли к выводу, что газета «Студень» активно осваивает Интернет и создала для своей аудитории все условия не только для чтения, но и для общения в этой коммуникационной среде.

Литература:

1. Газета «Студень» [Электронный ресурс]. – URL: www.studen-online.ru.
2. «Студень» в Вконтакте. Публичная страница [Электронный ресурс]. – URL: <http://vk.com/public24112271>;
3. «Студень» в Вконтакте [Электронный ресурс]. – URL: [Группа http://vk.com/studenonline](http://vk.com/studenonline).

*М.Р. Луговая (РАНХ иГС)
Науч. рук. – проф. П.Н. Киричѐк*

ВИРТУАЛЬНАЯ МЕДИАСРЕДА КАК ПЛАТФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И НАРОДА

В конце XX века с появлением сети Интернет общественное мнение как важнейший фактор социального развития начинает обретать новое местобитие и, соответственно, раздваивается на прежний (реальный) и новый (виртуальный) модусы существования. При этом оба модуса общественного мнения не только сосуществуют, но и соперничают друг с другом, причѐм виртуальный нередко оказывается значительно более эффективным, что показали, в частности, протестные выступления россиян после думских выборов декабря 2012 года.

Отсюда проистекает научно-теоретическая проблема и аналогичная ей задача – изучить специфику общественного мнения в виртуальном медиакультурном пространстве, которое существенно отличается от традиционного модуса. В то же время следует определить «узкие места» виртуальных технологий формирования общественного мнения и их результативных (негативных или позитивных) последствий.

Таким образом, российскому обществу на современном этапе необходимо осознанное конструирование некоей альтернативной способности влиять на происходящие в своей стране события, но влиять грамотно, созидательно и осознанно. Но социальный контроль общественного мнения в данном случае рассматривается не по отношению отдельных индивидов друг к другу, а по отношению общества к власти. С. Коэн утверждал, что «культура социального контроля» играет ключевую роль в формировании «моральной паники»¹. Определение этого термина мы находим и у Э. Лемерта². Переводя данный факт на систему отношений «общество-правительство» мы можем утверждать, что социум в такой же степени способен управлять действиями правительства, с которыми он не согласен, как управляет действиями отдельных своих граждан. Остается понять, как быть услышанным. В современной ситуации решение этой проблемы достаточно актуально.

Ответ на данный вопрос кроется в глубинах общественной психологии, культуры и социальных взаимоотношений. Россия всегда была духовным полюсом мира. Нормы и ценности жизни у большинства населения сформированы. Следовательно, потенциальная реакция общества на действия правительства может быть связана с пониманием угрозы для своих основных ценностей. Но в условиях бурного развития коммуникаций XXI века мы уже не вправе рассматривать проблему конструирования смыслов, проблем, не учитывая скорости их возможного распространения посредством СМИ. Другой вопрос, насколько искаженную или репрезентативную информацию с помощью СМИ получает общество.

Виртуальное медиaprостранство открывает возможности нового типа потребления информации. Формируемые «картины дня» традиционными СМИ могут быть скорректированы при воздействии и желании самого общества, возникает качественно новая возможность формирования общественного мнения как социального контроля. Главная задача науки и культуры в сложившейся ситуации заключается в том, чтобы помочь обществу выработать основные

культурные модификации в вопросах потребления и регуляции поступающей информации. Виртуальное пространство до сих пор остается «чистым полем» для культурных, политических и экономических инноваций. Правительство способно регулировать данный вопрос в большей мере с коммуникативно-правовой точки зрения, культура – с коммуникативно-смысловой. А так как интернет, в первую очередь, – контентосодержащее поле, то преимущество культуры на сегодняшний день, по нашему мнению, очевидно.

Примечания:

1. Коэн С. Средства массовой коммуникации, моральная паника и девиантность. – Казань, 2000. – С. 220,
2. Блюдина У. Молодежные культуры, масс медиа и феномен «моральных паник». – Ульяновск, 2000. – С. 60.

*Д.А. Луговой (РАНХ иГС)
Науч рук. – доц. Т.П. Сухомлинова*

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В ВИРТУАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Гражданское общество характеризуется широчайшим спектром интересов его членов, которые являются результатом свобод, предоставленных им в условиях демократии. Задача государства – максимальное удовлетворение этих интересов. Для того, чтобы располагать информацией об интересах и потребностях отдельных групп граждан, государство должно иметь в распоряжении собственные каналы информации или уметь пользоваться уже существующими, созданными обществом. Подобные каналы информационного обмена могут являться индикаторами если не развитого гражданского общества, то хотя бы общества, находящегося на пути к гражданскому.

В настоящей статье рассмотрены официальные и независимые интернет-ресурсы нескольких городов Республики Татарстан в качестве реальных и потенциальных информационных каналов, осуществляющих коммуникационные функции представителей гражданского общества с органами местного самоуправления.

Для изучения были выбраны 5 крупнейших городов Татарстана и их официальные сайты: Казань (www.kzn.ru), Набережные Челны (www.nabchelny.ru), Нижнекамск (www.e-nizhnekamsk.ru), Альметьевск (almetyevsk.tatar.ru) и Зеленодольск (www.zelendol.ru).

Критерии, определяющие ширину и востребованность каналов обратной связи, представленных на Интернет-ресурсах города, выглядят, по нашему мнению, следующим образом:

1. Удобство пользования сайтом, понятность.
2. Наличие на официальных сайтах форума для посетителей.
3. Форма осуществления коммуникации между властью и обществом.

4. Наличие разделов, посвященных истории города.
5. Объем внимания, уделяемого культурной жизни города, охране культурного наследия.

6. Наличие альтернативных информационных ресурсов.

Данные, полученные при изучении вышеуказанных источников, позволяют сделать следующие выводы:

1. Общий уровень официального сайта города не зависит от численности его населения и благосостояния. Так, например, сайты Казани, Нижнекамска и Альметьевска, городов с более высоким уровнем жизни населения в Татарстане, уступают ресурсу Зеленодольска по проработанности и наполненности. Самая очевидная причина – отсутствие финансирования данного направления.

2. Администрация города Набережные Челны наиболее открыта для контакта с жителями посредством общения в виртуальном пространстве. Администрации других городов, напротив, гораздо менее готовы к прямому контакту с населением. Единственный способ задать интересующий вопрос власти – Интернет-приемная. Срок получения ответа – до 30 дней.

3. Официальные ресурсы городов, как правило, служат источниками официальной информации, которую в дальнейшем в своей работе используют СМИ. Но необходимости в постоянном обращении к ним нет: СМИ зачастую действуют не менее оперативно, чем пресс-службы городов.

Общение власти и населения, которое мы наблюдаем на страницах официальных городских ресурсов, говорит о том, что данная форма взаимодействия является достаточно популярной. Гражданин и пользователь Интернета, имеющий возможность обратиться напрямую к мэру города, ощущает свою значимость в политических процессах. А власть, вступая в публичный диалог с представителями интернет-сообщества, демонстрирует стремление решать вопросы населения, повышая уровень лояльности к себе.

Но, несмотря на относительную открытость отдельных представителей власти населению, это не меняет общую ситуацию и большинство официальных ресурсов крупнейших городов Татарстана во многом не вписывается в общую концепцию гражданского общества. Представителям власти необходимо придавать больше значения такому информационному каналу, как Интернет, для взаимодействия с обществом.

*М.С. Мыгаль (Белгородский ГУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доцент И.И. Карпенко*

КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩИЕ РЕСУРСЫ РУНЕТА: ТИПОЛОГИЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В современном обществе взаимодействие культуры и массовых коммуникаций приобретает специфическое значение. В Сети при помощи различных механизмов конструируется социокультурное пространство, предлагающее пользователям свою картину мира. Социокультурное пространство понимается

нами как взаимосуществование духовного и материального миров на основе внутренне созданного человеком мировидения и обществоведения.

В современном сегменте Рунета насчитывается свыше 14 000 сайтов культурологического характера. Мы проанализировали более ста сайтов, в той или иной степени затрагивающих вопросы культурной проблематики.

Наиболее важный пункт для понимания целей ресурсов является классификация по назначению. К первой группе отнесем сайты, предназначенные для предоставления контента. Эта группа наиболее многочисленна. В нее входят новостные, развлекательные, информационно-тематические ресурсы, а также электронные библиотеки и базы данных – электронная библиотека «Либрусек» (lib.rus.ec), сайт «Мировое искусство» (www.world-art.ru) и др. Данные сайты располагают большим контентом различной информации, которая в первую очередь формирует у пользователя представление о современном культурном процессе. Многие сайты практикуют размещение творчества пользователей. Отдельные ресурсы, такие как Стихи.ру (stihi.ru), Проза.ру (proza.ru) создаются именно для этого. Однако на многих сайтах ослаблен аналитический, критический компонент. Если критические публикации есть, то зачастую написаны они в развлекательном стиле, типичном для массовой культуры. Такие рецензии изобилуют на сайтах о кино. В числе ресурсов, совмещающих информацию, аналитику и художественную критику – OpenSpace.ru (openspace.ru), точнее – архив сайта с момента основания до июля 2012 г.

Вторая по популярности группа включает в себя сайты электронной коммерции – онлайн-гипермаркет «Озон» (www.ozon.ru), сайт продажи музыкальных инструментов «МузТорг» (www.muztorg.ru) и др. Данные сайты позволяют совершать виртуальные покупки литературы, предметов электроники, фильмов, музыки, также заказывать билеты с доставкой на культурные мероприятия, покупать произведения современного искусства и копии известных художественных работ.

Третья группа согласно нашей классификации представлена сайтами, предназначенными для общения. По культурной проблематике организовано небольшое количество ресурсов, где пользователи обсуждают современный культурный процесс – социальная сеть художников – «Deviantart» (rus-club.deviantart.com), музыкальная социальная сеть – «Last.fm» (lastfm.ru).

Следовательно, пользователям Интернета доступны массивы разнообразной информации: новости о культуре, критика и аналитика по культурной проблематике, учебная и художественная литература, произведения искусства, переведенные в цифровой формат. Кроме того, доступно расписание культурных событий, организована продажа и доставка товаров и услуг. Благодаря набирающим популярность социальным сетям, а также различным форумам, пользователи делятся мнениями, информацией.

Таким образом, интернет-ресурсы позволяют не только ознакомиться с новостями культуры, произведениями искусства и массовой культуры, но и публиковать свои работы, обсуждать и рецензировать произведения. В современной интернет-коммуникации становятся более доступными произведения искусства, что подтверждает доминирование массовой культуры над элитарной. В современном культурном сегменте, на наш взгляд, не хватает экспертного взгляда. Следует привлекать больше профессионалов для освещения вопросов культурной проблематики.

ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ОТЕЧЕСТВЕННОГО СПОРТА

В многообразии исследуемых аспектов спорта на первый план сегодня выдвигается гуманистическая, собственно культурная ценность пространства спортивной соревновательности как модели и технологии общественного поощрения лучших человеческих качеств – силы воли, духа, физической стойкости, честности. Именно стратегия поощрения этих качеств должна быть заложена в программу информационной политики в отношении отечественного спорта. Возникает вопрос: является ли современное информационное пространство аутентичным по отношению к гуманистической парадигме спорта и насколько структура этого пространства обеспечивает ценностно-гуманистический подход к спорту?

Попробуем ответить на этот вопрос, используя пример сайта КХЛ.ру (www.khl.ru), создавшего виртуальную хоккейную площадку глобального масштаба с разветвленной информационной инфраструктурой и удобной навигацией.

После формирования в 2008 году на основе Российской суперлиги Континентальной хоккейной лиги – потребовалось создание крупного интернет-портала, который мог бы предоставить пользователям все возможности следить за играми чемпионата КХЛ.

Сайт www.khl.ru обладает достаточно полной рубрикацией. В разделе статистики можно получить исчерпывающие сведения числового характера об игроках и командах. В разделе «Таблицы» отслеживается турнирное положение команд лиги с сопутствующей информацией о победах, поражениях, штрафных минутах и забитых шайбах. Наиболее ценным компонентом сайта является «живая лента» матчей КХЛ. Каждый матч на ленте снабжен основными данными о текущем результате игры (если она еще не закончилась) либо итоговым счетом. На ленте матчей можно не только прочитать текстовую трансляцию событий той или иной встречи, но и получить платный доступ к видеотрансляции любой игры КХЛ в реальном времени. Как только матч завершается, видеоподборка лучших эпизодов и голов игры становится доступной в бесплатном режиме.

Сайт КХЛ.ру также предоставляет возможность отправиться на «домашние страницы» каждой из команд лиги.

КХЛ.ру стал сегодня центром хоккейного мира России: здесь обсуждаются главные новости, появляются авторитетные комментарии важных событий в лиге. Отечественный хоккей все больше переходит в виртуальное пространство интернета, перемещая туда вместе с собой все большее количество болельщиков.

При наличии очевидных плюсов эта ситуация свидетельствует о том, что в информационном пространстве России существует асимметрия по отношению к хоккею и другим, традиционно «сильным» в нашей стране видам спорта. Телевидение, с которым долгое время связывалось представление об отечественном хоккее, отвело ему специфический периферийный сектор вещания (канал «Спорт», «КХЛ-ТВ»). Эти каналы по многим причинам (недоступность, узкая специфика) могут иметь лишь незначительную аудиторию особенно заинтересованных болельщиков. В то время как игра, вставленная

в сетку вещания центральных каналов, могла бы привлечь к хоккею гораздо большую аудиторию. Поскольку с победами в хоккее были связаны высокие ценности российского общества, его высокие гуманистические традиции, было бы возможно таким образом не только возродить популярность хоккея, но и создать (или, точнее, восстановить вокруг него) единое духовное пространство.

Проблему мы видим в том, что в последние годы центральные каналы российского телевидения прекратили трансляции хоккейных матчей, переведя большинство спортивных программ на канал «Россия 2» («Спорт»). Несмотря на это, значительная аудитория двух основных каналов отечественного телевидения осталась без матчей российского хоккея. Подобная ситуация оставляет один из самых успешных для России видов спорта без поддержки широкой публики.

*Анастасия Ряснова (Воронежский ГУ)
Науч рук – к.ф.н., доц Е.Б. Курганова*

ОНЛАЙН PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ И ИНФОРМАЦИИ МИНИСТЕРСТВА ОБОРОНЫ РФ

Армия, как и любая другая организация, не может обойтись без PR-инструментов, обеспечивающих оптимальную PR-деятельность. С бурным развитием информационных технологий наблюдается снижение эффективности традиционных PR-инструментов. Молодое поколение можно назвать поколением-онлайн. И если специалисты по связям с общественностью ставят перед собой задачу привлечь внимание к организации со стороны молодежи, то им необходимо идти в ногу со временем.

Чтобы руководство осознало важность применения тех или иных PR-инструментов, необходимо пояснить, что онлайн PR-инструменты в наше время не просто модные «девайсы», а важная необходимость, и игнорировать их нельзя.

Предметом исследования являются онлайн PR-инструменты в российской армии, объектом – Управление пресс-службы и информации Министерства обороны Российской Федерации.

Цель работы – выявить специфику применения онлайн PR-инструментов в практике Управления пресс-службы и информации Министерства обороны РФ.

Управление пресс-службы и информации активно использует онлайн PR-инструменты. Этому способствуют следующие обстоятельства:

- 1) стремительная виртуализация общества;
- 2) формирование Интернет-сообществ;
- 3) беспорядочная активность информации в Интернете.

Вышеперечисленные факторы стали следствием снижения эффективности традиционных PR-инструментов. Появились новые каналы распространения информации, новые формы коммуникации с целевой аудиторией. Их исполь-

зование рентабельно не только благодаря развитию высоких технологий и простоте использования онлайн PR-инструментов, но и по причине экономичности применения последних.

С появлением и распространением интернета стали популярны онлайн-СМИ. Они завоевали свою популярность благодаря общедоступности, простоте чтения и определенной независимости. Теперь каждый может высказать собственное мнение, написать комментарий под новостью. Также появилась возможность создавать свои новостные сообщения и быть источником эксклюзивной информации. Такую возможность онлайн-сообществу предоставляют блоги, форумы и группы социальных сетей.

Существует целое направление — интернет-маркетинг (Social media optimization), включающее в себя практику традиционных инструментов маркетинга и PR, применяемых в среде онлайн. «Исследование eMarketer говорит, что это наиболее быстро растущая форма Интернет-рекламы и маркетинга. Осведомленность о данных методиках среди специалистов составляет 30%, а применяют их — 10-20% известных компаний»¹.

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

Первоначально распространением информационных сообщений от лица Министерства Обороны занималось рекламное агентство. Когда финансирование прекратилось, сотрудники Управления стали самостоятельно публиковать сообщения в социальных сетях и блогах.

Блоги с информацией от Пресс-клуба Министерства обороны были найдены на сайтах twitter.com, pressclub-mo.livejournal.com, [мой мир.майл.ру](http://моймир.майл.ру).

Пресс-клуб Министерства обороны РФ также имеет свои группы в социальных сетях vk.com, facebook.com.

Говоря о социальных сетях, блогах и форумах, необходимо сказать, что информирование Интернет-сообщества через данные каналы приносит свои результаты. Сотрудники Управления пресс-службы и информации активно используют в процессе своей работы инструменты Интернет-маркетинга. Охватив аудиторию, преимущественно молодую, Управление реализует собственные задачи, исходя из поставленных целей.

Управление пресс-службы и информации Министерства обороны РФ, учитывая специфику той организации, которую оно представляет, обязано не отставать от новых тенденций в области Интернет-маркетинга, следить за новыми разработками и обеспечивать достойную PR-деятельность структуре.

Примечание:

1. <http://www.marysam.com/internet-marketing-tools>.

ОСОБЕННОСТИ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КРИТИКИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В ИНТЕРНЕТЕ

Непрофессиональная критика сейчас широко распространена в Интернете: в виртуальном пространстве существуют сайты, где пользователи могут опубликовать свое мнение о различных произведениях искусства (например, kinopoisk.ru). При этом опубликованный текст по умолчанию называется рецензией. Мнения простых потребителей, выраженные в таких текстах, в большинстве случаев имеют мало общего с рецензиями профессионалов, построенными по правилам этого жанра.

Можно выделить следующие особенности непрофессиональных рецензий:

1. Рецензируются не только новинки и произведения, требующие нового прочтения или вновь актуальные. Предметом непрофессиональных рецензий являются любые произведения, с которыми рецензент знакомится по собственному желанию.

2. Баланс интуитивного восприятия и рационального осмысления нередко сильно смещен в сторону первого. То есть перед нами скорее впечатление, чем структурированный анализ.

3. Рецензент-любитель редко стремится к объективности, он скорее просто выражает свое мнение. И хотя в субъективности рецензента часто кроется причина привлекательности текста, нестереотипности толкования произведения, в непрофессиональных рецензиях субъективность больше связана с личными эмоциями критика, чем с нестандартностью его подхода к анализу.

4. Содержание анализируется в большей степени, чем форма. Часто пересказ занимает большую часть текста. Бывает и так, что необычная форма отвлекает рецензента от содержания произведения или порождает его неверные толкования.

5. Рецензия адресуется только широкой публике, но не автору. В связи с этим сотворчество рецензента и автора часто отсутствует. Тем не менее, непрофессиональные рецензенты иногда становятся лидерами мнений для определенной аудитории.

6. За счет большей неформальности, отсутствия ограничений непрофессиональные рецензии бывают более образными, чем профессиональные. К тому же рецензент делает более точные замечания, приводит оригинальные аналогии.

7. Понимание позиции автора не всегда предшествует критике. Большая часть непрофессиональных рецензентов не анализирует произведение в контексте творчества автора. Рецензент не всегда обладает эстетическим вкусом, широкой эрудицией, иногда он просто не ориентируется в культурной ситуации. Рецензент часто даже не пытается понять идею произведения, когда ему не нравится художественный метод, с помощью которого преподносятся идеи. Бывает и так, что рецензент, как бы оправдываясь, говорит, что он не понял основной мысли произведения. То есть вдумчивое изучение произведения не предшествует написанию текста, как это должно быть.

8. В непрофессиональных рецензиях часто присутствуют юмор и сатира. Рецензия на литературное произведение может быть написана как пародия или фельетон. Изложение фактов и впечатлений нередко сопровождается историями из жизни.

9. Рецензенты тяготеют к односторонним и категоричным суждениям, стремятся устроить своеобразный «суд» над автором и вынести ему приговор. Автора оскорбляют, обвиняют в заумности, жалуются на зря потраченное время.

10. Часто среди непрофессиональных рецензентов встречается мнение, что искусство должно в первую очередь учить, преподносить определенную мораль, причем желательно в доступной форме.

В данном исследовании были выявлены особенности, свойственные большей части рецензий непрофессиональных критиков. Однако непрофессиональная критика не всегда некачественна. Об этом говорит хотя бы то, что среди выделенных особенностей есть и позитивные. Помимо этого, существует большое количество непрофессиональных рецензий, построенных по правилам жанра или максимально близко к этим правилам.

Шаимов

ПРОБЛЕМЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ

С начала 2000-х годов российское телевидение взяло отточенный развлекательный курс, и к середине первого десятилетия XXI века 75% эфира федеральных телеканалов занимали именно досуговые программы.

Постепенное падение качества контента общенациональных «кнопок» происходило на фоне возникновения и становления феномена сетевого телевидения, которое в пик аналоговому ТВ набирает популярность и по сей день. Продолжающееся перераспределение аудитории в сторону последнего происходит из-за ряда проблем, вставших перед аналоговым телевидением. Их можно сформулировать следующим образом:

1. Кризис зрителя

Среднестатистический россиянин проводит у телевизора без двух минут 4 часа в день, однако кроме как потратить время, от телевидения зрителю больше ничего не нужно, и оно предоставляет ему эту возможность в качестве бездумного таймкиллера.

2. Кризис креатива

Индифферентность зрителя по отношению к транслируемому телевидением контенту породила «кризис креатива» – у создателей телепродукта больше нет стимула работать над качеством программ.

3. Кризис формата

Отсутствие плодотворной креативной деятельности вылилось в «кризис формата», характеризующийся однотипными программами-клонами на разных федеральных каналах и вытеснением с экрана «неформата».

Показательным в этом плане является исследование, проведенное компанией «PРофи-групп» совместно с МГУ им. М.В. Ломоносова в 2006 году среди топ-менеджеров и руководителей крупнейших российских телекомпаний. Согласно ему, в 2005–2006 годах в России так и не появилось успешной модели социально ответственного телевидения, а погоня за прибылью привела к тому, что программы на телеканалах постепенно «желтели». Эта тенденция стала причиной кризиса, в котором оказалось не только информационно-аналитическое вещание, но и развлекательные программы. Чувство удовлетворения телесообщество испытывает только по отношению к двум жанрам – документального кино и сериалам.

Не спасли ситуацию и появившиеся годом ранее государственные информационные телеканалы «RussiaToday» и «Вести 24». По мнению респондентов, их аудитория не очевидна, а сами проекты оцениваются как «конъюнктурно-политические». В то же время происходит явное ухудшение контента телеканалов НТВ и ТНТ, которые стали ориентироваться на малообразованную аудиторию. Государственный канал «Культура» критикует за то, что руководство телеканала понимает свое предназначение слишком узко и отсекает большие пласты тем.

Все это вместе с все увеличивающимся доминированием Интернета среди СМИ, развитием сетевых технологий и мировой конвергентной тенденцией привело к росту популярности Интернет-телевидения как попытки переосмыслить содержательную составляющую телевещания путем поиска новых форматов и форм взаимодействия с аудиторией.

Я. Якуба

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В современной системе массовой коммуникации наблюдаются существенные изменения. Мы рассмотрели рекламу, размещенную в онлайн-версиях СМИ и в собственно интернет-изданиях, с точки зрения особенностей прагматики, семантики и синтактики и сравнили с рекламными сообщениями традиционных СМИ. Выявленные различия и сходства использования визуальных и вербальных кодов помогут, по нашему мнению, лучше понять специфику бытования рекламного и журналистского дискурса в Интернете.

Реклама в сети Интернет представлена во множестве форм, самыми популярными из них являются баннеры нескольких типов. Каждый тип представляет собой графическое изображение в формате GIF или JPEG.

Большая часть рекламы в интернете использует технологию Flash. В основе анимации во Flash лежит векторный морфинг, то есть плавное «перетекание» одного ключевого кадра в другой. Это позволяет делать сложные мультипликационные сцены, задавая лишь несколько ключевых кадров. Изображения и текст могут появляться и сменяться с помощью различных анимационных движений, как в презентации, а могут плавно перетекать, создавая подобие ви-

део. Чаще всего для передачи рекламного сообщения в интернет-среде используется технология всплывающих окон. Содержащие рекламу всплывающие окна открываются на переднем (англ. pop-up) или на заднем фоне (англ. pop-under). Последнее является более изощренным приемом распространения нежелательных для пользователя рекламных сообщений, поскольку не привлекает внимания пользователя до тех пор, пока активное окно не будет закрыто, и затрудняет возможность определения источника появления всплывающего окна.

Новинкой интернет-рекламы стали интерактивные флеш-игры. Они реагируют на действия пользователя (движения мышью, клик) не только переходом на сайт рекламодателя, но и изменением изображения на самой рекламе. Возможность манипулировать рекламным сообщением нова и увлекательна для пользователя. Вместо того, чтобы отключить надоедающее окно, ради мини-игры он переходит на сайт рекламодателя.

В интернет-рекламе, в отличие от рекламы в печати или наружной рекламы, вербальные коды рекламного сообщения выполняются преимущественно референтивную функцию. Особенности онлайн-платформы провоцируют усложнение визуального уровня рекламного сообщения, в то время как вербальные коды максимально упрощаются. Рекламопроизводители создают сложные знаковые конструкции – семы, вместо иконических кодов используют иконографические (т.е. совершают переход от единичного знака к общему).

Мультимедийность, виртуальность, интерактивность и гипертекстуальность интернет-среды повлекли за собой изменения не только представленных в ней медиа, но и рекламных сообщений в этих медиа. Реклама одно и того же продукта в обычной газете или журнале и его онлайн-версии будут принципиально разными сообщениями на всех семиотических уровнях, по-разному передающих одно и то же содержание.

Особый технологический инструментарий полностью изменил подход к производству и презентации рекламных сообщений. С прагматической точки зрения интернет-рекламу проще доставить до определенной аудитории. Многообразие тематических ресурсов для пользователей разного пола, возраста, интересов и предпочтений позволяет рекламодателям легко выбрать наиболее подходящее издание или ресурс, направленный на нужный сегмент аудитории. Система тегов и ключевых слов позволяет индивидуально подстраивать рекламу под пользователей.

Интернет-реклама использует весь спектр риторических средств, присущих любым рекламным сообщениям. Её цели и задачи остаются неизменными, однако способы организации и представления информации, доставки её до определенного сегмента аудитории в сети Интернет значительно усовершенствованы. С семиотической точки зрения, изменения на прагматическом уровне повлекли трансформацию семантического и синтаксического уровня рекламных сообщений.

В досье

*Е.Д. Шишлова (Музыкально-педагогический колледж, г. Воронеж)
Науч.рук. – преп. Е.С. Дробышевская*

МИХАИЛ КОЛЬЦОВ: ГРАНИ ТАЛАНТА, ТРАГИЧЕСКАЯ СУДЬБА

Михаил Ефимович Кольцов (Фридлянд) родился 12 июня 1898 года в Белостоке в семье ремесленника – «мастера на все руки». Затем семья переехала в Киев, откуда шестнадцатилетний Михаил после окончания реального училища отправился в Петроград. В столице он стал не только свидетелем, но и активным участником важнейших событий Февральской и Октябрьской революций, в том числе и штурма Зимнего дворца. Позднее они нашли талантливое отображение в знаменитых очерках «Пыль и солнце», «Февральский март», «Октябрь» и других.

Творческая биография Кольцова началась в 1916 году. Являясь студентом психоневрологического института, он одновременно начинает сотрудничать в журнале «Путь студенчества», а затем редактирует это издание.

В межреволюционное время и первый период власти большевиков сотрудничал в петроградских журналах. Например, в «Журнале для всех» мы можем найти ряд его статей с нападка на большевиков и Ленина. В 1918 году вступил в большевистскую партию, но, несмотря на это, в 1918-1919 годах печатался в буржуазных изданиях Петрограда, Москвы, Киева «Вечер», «Наш путь», «Вечерняя газета», «Почта», «Киевское эхо», вечернем выпуске «Русской воли», имевших антисоветский характер.

С 1920 года Кольцов в Москве. Недолго работал в Кинокомитете Народного комиссариата просвещения, был редактором журнала «Кинонеделя». Эта деятельность позднее нашла отражение в журналистском творчестве. Кольцова вместе с Ларисой Рейснер считают основоположниками так называемого кинематографического метода в советской журналистике, когда тексты для печати содержат элементы киносценария.

Кольцов работал также в отделе печати Народного комиссариата иностранных дел, в РОСТА, сотрудничал в «Известиях», участвовал в подавлении Kronштадского восстания.

9 июля 1920 года материал Кольцова под названием «Махно» впервые публикуется в «Правде». С 1922 года он начинает работать в штате этой газеты, вскоре становится ее ведущим журналистом, а затем членом редколлегии.

На полосах «Правды» практически в каждом номере печатались мастерски написанные Кольцовым фельетоны, очерки, корреспонденции, репортажи, яркие статьи.

Известный советский журналист Н. Кружков отмечает: «Подсчитано, что Кольцов опубликовал на страницах «Правды» 1400 фельетонов и очерков. А если к этому присоединить то, что напечатано им в журналах, то эта цифра вырастает раза в полтора»¹. Татьяна Тэсс, которая долго работала с Кольцовым и хорошо знала его, так объясняла природу этой творческой плодовитости: «Что говорить, этот человек был талантлив во всем, во что вкладывал сердце»².

Кольцов, в первую очередь, основоположник жанра советского фельетона, самый популярный фельетонист страны 20-30-х годов. В «Правде» за 3 апреля 1927 года впервые появился отдел «Каленым пером», который он стал вести. В этом разделе печатались написанные Кольцовым небольшие талантливые сатирические материалы по письмам читателей. Позднее они трансформировались в знаменитые разоблачительные фельетоны.

Главным в своей фельетонной работе Кольцов считал выбор темы. «Отберите до бесконечности, выбрав тему, бей наповал», – советовал он начинающим журналистам. Но во всех своих фельетонах он стремился внушить читателям мысль о неизбежности победы хорошего над плохим.

Кольцов явился родоначальником особого типа фельетона – положительно, которому свойственны детализация, всесторонняя описательность предмета повествования, гордость за достигнутое, стремление воспеть новые явления жизни. В числе лучших положительных фельетонов «145 строк лирики» (о твердом советском рубле), «Белая бумага» (о строительстве Балахшинского бумажного комбината) и другие.

Кольцов-очеркист не менее значителен, чем Кольцов-фельетонист. Он много ездил по Советскому Союзу и европейским странам, впечатления от командировок превращались в очерки – исторические, документальные, портретные, международные. Исследователи говорят о нетипичности кольцовских очерков.

Многие исследователи по сей день не определились с жанровой принадлежностью некоторых текстов Кольцова. В его очерках в значительной степени присутствуют элементы фельетона, других жанров. В этом своеобразии очеркового творчества Кольцова, его незаурядность.

При создании многих очерков Кольцов широко использовал метод «журналист меняет профессию», основоположником которого в советской журналистике он считается. Для этого Кольцову приходилось осваивать новые профессии, становясь на время то водителем, то социальным работником. Смена профессии помогала журналисту вживаться в очередную образ, создавая убедительные психологические портреты героев, что в то время было новаторством. Написанные с помощью этого метода очерки «Три дня в такси», «В ЗАГСе», «Семь дней в классе» и другие были прочитаны десятками миллионов людей, широко обсуждались в коллективах.

Не менее значителен Кольцов – автор репортажей и корреспонденций. В них он – человек, фанатично преданный Сталину, поставивший свое перо на службу режиму. Мы по праву можем назвать Кольцова официальным пером большевистской власти. Трудно назвать какое-либо мало-мальски заметное событие в жизни Советского Союза 20-30-х годов, о котором в главной газете страны не поручалось бы написать именно этому человеку.

Но Кольцов не только писал. Он на практике реализовывал ленинские идеи о печати нового типа. Всегда был в центре событий, являлся не только корреспондентом и агитатором, но и организатором: по инициативе Кольцова озеленялись города, закрывались питейные заведения и на их месте открывались чайные, организовывались знаменитые авиаперелеты, миллионы молодых людей увлекались авиацией, парашютным спортом. Он неустанно талантливо клеймил «врагов», после его критических публикаций многие люди оказались в лагерях и тюрьмах.

Кольцов был также выдающимся организатором, редактором и теоретиком советской журналистики. Он, не прерывая работы в «Правде», создал и редак-

тировал еженедельник «Огонек», знаменитые сатирические журналы «Крокодил» и «Чудак», еженедельник «За рубежом». Затем было создано знаменитое журнально-газетное объединение «Жургаз», где впервые появились «Литературная газета», «Советское искусство», «Архитектурная газета», «За рулем», «Советская женщина» и многие другие популярные издания. Здесь же была реализована идея Горького об издании книжной серии «Жизнь замечательных людей», оригинальной книги «День мира» (1937 г.), осуществлены и другие замечательные издательские проекты.

Но портрет Кольцова будет далеко не полным, если не сказать, что он вел колоссальную общественную деятельность, активно работал в писательских организациях, в течение многих лет возглавлял иностранную комиссию Союза писателей СССР, участвовал во многих конгрессах и встречах деятелей культуры, знал практически всех крупнейших писателей мира и поддерживал с ними постоянные контакты. Все это сделало имя Кольцова фантастически популярным. Его знал практически каждый житель страны. Он стал Депутатом Верховного Совета РСФСР, членом-корреспондентом Академии наук СССР, Кавалером орденов Красного Знамени и Красной Звезды. И еще – героем гражданской войны в Испании. Читая материалы Кольцова из этой страны и легендарный «Испанский дневник», советские люди полюбили Испанию, ставшую для них родной. В их сознании Кольцов – бесстрашный интербригадовец, выведенный Хэмингуэем в образе журналиста Каркова в знаменитом романе «По ком звонит колокол».

Защитник и популяризатор Сталина и тоталитарного режима, их верный слуга, Кольцов в конечном итоге был ими уничтожен. 14 декабря 1938 года он был арестован, огульно обвинен и заклеямен как троцкист, террорист, агент французской, немецкой, и американской разведок.

Больше года его мучали на Лубянке. 1 февраля 1940 года Кольцов предстал перед Военной коллегией Верховного суда СССР, возглавляемой судьей-палачом Ульрихом.

Вот выдержка из последнего слова подсудимого: «За все время жизни в Советском Союзе я никакой антисоветской деятельностью не занимался и шпионом не был. Показания мои родились из-под палки, когда меня били по лицу, по зубам, по всему телу. Я был доведен следователем Кузьменковым до такого состояния, что вынужден был дать показания о работе в любых разведках, дать показания на невиновных»³.

«Суд» управился за двадцать минут. Приговор гласил: расстрел. На следующий день Кольцова не стало.

Константин Симонов в своих знаменитых размышлениях о Сталине «Глазами человека моего поколения» записал по этому поводу: «Кольцов... это уже не Ежов, а сам Сталин»⁴.

Примечания:

1. Кружков Н. Михаил Кольцов. К 80-летию со дня рождения/ Н. Кружков// Огонек. – 1978. – №24. – С. 13.
2. Тэсс Т. Отпечаток сердца/ Т. Тэсс// Известия. – 1963. – 12 июня.
3. Шенталинский Виталий. Два пера Михаила Кольцова/ Виталий Шенталинский// Труд. – 1996. – 30 апреля.
4. Симонов К. Глазами человека моего поколения/ К. Симонов// Огонек. – 1988. – №3. – С. 32.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

М.С. Абрамович. Состояние и перспективы транзитной рекламы в России ...	3
Е. Алексеева, Г. Михайлова. Fashion-фотография в рекламной индустрии.....	4
Е. Алексеева. Символы как коммуникативная составляющая рекламы.....	5
С.В. Антоненко. Гендерное восприятие рекламного сообщения	7
А.Е. Баранова, К.В. Киреева. Эффективность медианоминации в современном медиапространстве	8
Н. Верзилина. Краудсорсинг – новая модель маркетинговых коммуникаций ...	9
А. Волосатова. Особенности создания слоганов в VTL-коммуникациях	11
П.В. Вылку. Национальные образы мира в современной мировой рекламе...	12
М.В. Выставкина, К.В. Калгина. Нестандартная реклама как способ привлечения внимания потребителя.....	13
И. Гладких. Аудиоспецэффекты как коммуникативная составляющая современной рекламы.....	15
Д. Дубинин. Мифы как составляющая рекламной коммуникации	17
М.Ю. Зарубина. Психология восприятия цвета и его значение в рекламе ...	18
Ю.В. Зеленина. Преимущества product placement	20
Я. Кабанова. Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций	21
И.О. Колесников. Специальное событие в системе регионального маркетинга территории.....	22
А.А. Кутумова. Использование метода шока в практике социальной рекламы	23
Л.М. Матвеечева. Цветовые предпочтения российской аудитории в рекламе: стереотипы и изменения в восприятии	25
А.В. Мейта. Красный цвет в журнальной рекламе	26
Г. Михайлова. Мифотворчество как феномен массовой коммуникации в рекламе	28
Я.О. Мохнач. Реклама в СССР	29
В. Насонов. Коммуникативное воздействие шрифта рекламного сообщения ...	31
А.В. Пасечник. Особенности содержания ценностей семьи в рекламе.....	32
М.И. Пивоварова. Менталитет как определяющий фактор успешной рекламной коммуникации	33
М.А. Писклова. Баннер как инструмент рекламы в интернете.....	35
Ю.С. Рудская. Алкогольная тематика в рекламных текстах ставропольской прессы начала XX века	36

В.П. Скидан. Концепты эмоций как средство реализации провокативных стратегий медиарекламного дискурса	37
Я.К. Торгонская. Специфика ведения специализированной программы на тему здоровья	38
А.И. Фалькова. Мотив сексуальности как рекламный конструкт (продвижение женского нижнего белья «push-up»)	39
К.М. Чиркова. Особенности тизерной рекламы в информационном пространстве города	40
Д. Шульмина. Эпатажная реклама: неоправданный риск или удачный маркетинговый ход?	42

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.М. Болдырихина. Нестандартное специальное мероприятие как инструмент продвижения вуза (на примере мероприятия «День Закрытых Дверей»).....	44
Д.В. Бородина. Уроки кризиса: отражение в СМИ (на примере банкротства компании «Ланта-Тур», 2012 г.).....	45
Е.Ю. Евстифеева. ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Елец»: актуальные проблемы брендинга территорий.....	46
Ю.А. Колесниченко. Специфика проведения PR-кампаний в сфере спорта (на примере Олимпийских игр в Сочи).....	47
Е.Ю. Корнеева. Директ-маркетинг: проблема интерпретации понятия.....	49
О.Ю. Крайниченко. Тема провинции в журнале «Отечественные записки»	
Н.А. Некрасова и М.Е. Салтыкова-Щедрина (1868-1876 гг.).....	51
Д. М. Кудренко. Специфика организации и проведения PR-кампаний по продвижению компьютерных и видеоигр для детской и подростковой аудиторий.....	52
А.А. Орлова. Образы успешного человека в рекламе.....	53
А. В. Панкова. Современные тенденции развития регионального рынка СО-услуг.....	54
И.С. Платонова. Образ PR-специалиста в массовом сознании.....	56
А. Ряснова. Онлайн PR-инструменты в практике управления пресс-службы и информации министерства обороны РФ.....	57
О.Ю. Скузоватова. Викторины в СМИ как инструмент эффективного PR-сотрудничества (на примере PR-кампаний телеканала ТНТ-Губерния).....	59
Я.О. Шуршикова. Печатные СМИ как инструмент продвижения кредитных организаций (на примере деятельности Банка ВТБ 24 (ЗАО).....	60
В.А. Ядрихинская. К интерпретации понятия «имидж города».....	62
Д.А. Яковенко. Конструирование имиджа города Ставрополя (на материале печатных изданий).....	63
М. Якунина. Особенности организации и реализации PR-проекта «Мост памяти».....	64
В. Ярославкин. Роль информационно-пропагандистской работы в армии (исторический аспект).....	66

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Д.В. Арехина. Интернет как основа современных модификаций в интеллектуальных телепрограммах (на примере игры «что? где? когда?»).....	68
В.С. Головачева. Научно-популярное телевидение: особенности коммуникации	69
Лукьянчикова. Современные формы журналистики «мнений»: на примере программы «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы»	70
Н.А. Андреева. Амплуа телеведущего познавательно-развлекательной программы	72
Э. Арапова. Технология общения публициста в телеинтервью (на примере программы «Вести Интервью» регионального вещания ГТРК «Воронеж»).....	73
М.В. Выжлаков. Приемы идеологической територизации и детерриторизации в общественно-политических ток-шоу российского телевидения.....	75
А.С. Горчаков. Авторский подход в раскрытии тем в военной программе (на примере «Военной программы» А. Сладкова)	76
Э.К. Делианиди. Особенности подачи информации и структура фильма о культурных традициях на современном телевидении.....	78
А.А. Демчук. Способы организации эффективного общения с аудиторией музыкального телеканала (на примере деятельности музыкального канала «RU.TV»)	79
Е.Ю. Дубоненко. Особенности информационной политики телеканала «Россия» (на примере информационно-аналитической программы «Вести недели»)	80
А.С. Евдокимова. Манипулятивные приёмы в организованной структуре политических новостей (на примере программы «время», первый канал).....	81
И.В. Косякин. Программа «Марафон» – пример современного спортивного тележурнала на региональном телевидении (студия «Губерния»).....	82
Н. Кузмина. Практика телеманипулирования: методы и приемы внушения.	84
А. Кульнева. Имидж ведущего на радио и телевидении (на примерах Д. Губерниева, А. Комолова, О. Шелест, Т. Канделаки)	85
Мубаракшин. Исследование технологии функционирования музыкальной радиостанции	87
Ю.А. Оганесова. Трансформация базовых культурных ценностей под влиянием развития электронных СМИ	89
Е.В. Перловская. Жанровое своеобразие российского радиовещания	90

О.А. Сабылинская. Особенности образа ведущего телевизионной информационно-аналитической программы (на примере Марианны Максимовской)	91
Т.С. Степанцова. Характеристика понятия «отрицательный персонаж» на российском телевидении.....	93
К.А. Смирнова. Формирование форматов Интернет-радио	94
В. В. Ухин. Авторские программы в системе региональной спортивной радиожурналистики (на примере вещания ставропольского края и ростовской области)	95
Ван Юань. «Куб счастья» – ток-шоу о любви.....	96
Д.П. Макарова. Морально-этические аспекты в телешоу «Пусть говорят» и «Прямой эфир».....	98
Хо Тхань Хунг. Вьетнамский журнал «Молодёжь в конце недели»: функции, темы, жанры, оформление	101
Чжан Сяосюэ. Тема туризма на китайском телевидении: роль социологических исследований в совершенствовании программ	103
Чжао Цзюньли. Детский телевизионный канал в китайской провинции ..	104

ИНТЕРНЕТ СМИ

В. Алексеев. Коммуникация в сети Интернет (на примере чатов, форумов, конференций)	106
А. Антипов. Особенности языковой среды Интернета.....	107
Л.С. Балабекян. Особенности информационного троллинга (на примере региональных Интернет-ресурсов)	108
А.С. Бобрышова. Контент социальной сети «ВКонтакте» в контексте теории «Инфомолекул»	109
Ю.А. Валова. Особенности Интернет-версии газеты «Комсомольская правда».....	110
А.Ю. Виноградов. Паблик в социальной сети как новый вид СМИ	114
П. Гагарина. Трансформация работы звукорежиссера под влиянием сетевых реалий	115
А.С. Елькина. Веб-форумы в деятельности журналиста.....	116
И. Жадько. Гендерные особенности коммуникации в Интернет-среде	118
В.А. Карпиленко. Освещение спортивных новостей в сети Интернет на примере проведения Евро-2012 в Украине.....	119
Т.А. Кириллова. Студенческая газета «Студень» в Интернете	121
М.Р. Луговая. Виртуальная медиасреда как платформа взаимодействия власти и народа	123
Д.А. Луговой. Проблемы взаимодействия муниципальных органов власти и общества в виртуальном медиaprостранстве	124
М.С. Мыгаль. Культуроформирующие ресурсы рунета: типология и функциональные особенности.....	125
В.Н. Никишин. Виртуальное пространство отечественного спорта.....	127
А. Ряснова. Онлайн PR-инструменты в практике управления пресс-службы и информации Министерства обороны РФ	128
М.В. Черных. Особенности непрофессиональной критики произведений искусства в Интернете	130
Шаимов. Проблемы отечественного телевидения в контексте развития Интернет-телевидения.....	131
Я. Якуба. Специфика функционирования рекламного текста в сети Интернет.....	132
Е.Д. Шишлова. Михаил Кольцов: грани таланта, трагическая судьба.....	134

Подписано в печать: 20.10.2012.

Отпечатано в типографии факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.