

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

*Проблемы массовой коммуникации: новые подходы
28-29 октября 2013 г.*

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов
Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 28-29 октября 2013 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Реклама и дизайн

А.А. Белая (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С.М. Качалова

СОВЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА

Для начала следует ответить на вопрос: что же такое социальная реклама и чем она отличается от пропаганды? Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к самым актуальным проблемам общества.

Пропаганда – это систематические попытки манипулировать мнениями и убеждениями людей посредством различных символов. Для достижения своих целей пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим.

Из этого следует вывод: социальная реклама как бы даёт толчок к действию, подсказывает, что нужно изменить, а пропаганда напрямую указывает нам, что нужно делать. Конечно, социальная реклама, как и любой «диалог» (в данном случае рекламодателя и потребителя рекламы) намного эффективнее прямого указания (пропаганды). Но существуют особые случаи, в которых пропаганда незаменима. Высокая эффективность пропаганды видна в ситуациях, когда необходима мобилизация – например, при теракте.

В советское время социальная реклама была основным направлением рекламной деятельности. Очень популярны были агитационные плакаты различной направленности. Для советской власти было важно сформировать «нового человека», новый быт, новый образ жизни, преодолеть безграмотность.

Во время ранней советской власти большое распространение получил политический тип социальной рекламы. Плакаты активно призывали население трудиться на благо Красной Армии, конечно, пополнять ее ряды, также проводили агитацию с целью сбора средств и пожертвований на нужды той же Красной Армии. Позже, когда гражданская война была окончена и проблемы ее постепенно отходили на второй план, стали развиваться и другие направления социальной рекламы.

Уже в 30-е годы появилась антитабачная социальная реклама, также активно шла кампания против пьянства, проституции, сексуального домогательства, антисоциального поведения, антисанитарии, насилия над детьми.

Помимо рекламы, направленной против пороков, активно распространялась социальная реклама, утверждающая позитивные модели поведения. Прежде всего, это была пропаганда здорового образа жизни, спорта, туризма, развития грамотности, социальной активности, эмансипации женщины в современном обществе, призывы к молодежи осваивать различные профессии. Конечно же, социальная реклама в СССР не забывала и о таких общечеловеческих ценностях, как честь семьи.

В начале двадцатых годов неурожай привели к тому, что большая часть населения страны страдала от голода. Этому было посвящено множество плакатов, самые известные – это, пожалуй, плакаты с призывом «Помоги!» и «Помни о голодающих!».

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причислить к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, например, «Высота», «Девчата» рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности.

Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена), имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

Социальная реклама советского периода была порождением системы, построенной в СССР, четко отражала взгляды и ценности, которые советская власть хотела видеть в обществе.

Исходя из этого мы можем сказать, что социальная реклама и пропаганда советского периода была эффективной для того времени. Даже в современном обществе многие ее слоганы узнаваемы и популярны.

П.Г. Белых (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С.М. Качалова

СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик.

Необходимо отметить то, что термин «социальная реклама» употребляется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» – отсюда и разница в толковании терминов.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Психологические аспекты социальной рекламы можно разделить на когнитивные и эмоциональные.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов включает в себя анализ процессов переработки информации, например: внимание и память, ощущение и восприятие, мышление и речь.

Социальная реклама не обходится без такого эффективного психологического механизма, как апелляция к эмоциональной сфере личности. Она удобна тем, что обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования аргументов. К тому же, любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Эмоциональная память, как и зрительная, очень устойчива. Эмоции могут быть позитивными и негативными. Позитивные эмоции стимулируют субъект достичь цели, негативные – избежать в дальнейшем объектов, вызывающих неприятное состояние. В социальной рекламе обычно широко используются негативные эмоции. Характерна в этом отношении и рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Любые сильные эмоции, даже негативные, обеспечивают запоминание рекламы.

Также к видам рекламного воздействия можно отнести манипуляцию. Она может происходить как на когнитивном, так и на эмоциональном уровне. Основной способ манипулятивного воздействия на аудиторию, используемый в социальной рекламе, — это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т. д.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, успокаивает, способствует лучшему восприятию информации.

Существует таблица цветов, описывающая их воздействие на нашу психику. В частности, синий цвет как бы подчеркивает дистанцию и подсознательно поднимает авторитет, статус носителя цвета (поэтому во многих странах полицейские носят синюю форму). Такие цвета, как фиолетовый, лиловый, пурпурный несут достаточно тяжелый оттенок и вызывают угнетающие эмоции. Красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его.

При использовании цветных шрифтов или фонов в рекламе адресатом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые, крас-

ные или синие на белом. Не воспринимаются: коричневый на желтом, белый на красном, желтый на красном.

К сожалению, невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цвета в рекламе. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, ведь в поведении существенную роль играют культура и традиция.

Из вышесказанного можно с полной уверенностью сказать, что социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования общества, а психологическое влияние рекламной информации крайне велико.

К.О. Бетенев (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С.М. Качалова

К ВОПРОСУ О СОБЛЮДЕНИИ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В РЕКЛАМЕ

Многие люди не любят рекламу. Она отвлекает внимание, слишком навязчива, а наружная – так еще и портит эстетичный вид города, но, помимо этого, реклама навязывает людям свои ценности, угодные производителям товара. И никуда от этого не деться, ведь иначе реклама не будет иметь должного эффекта, не сформирует у клиента привязанности к товару, и, следовательно, товар не будет продаваться. Зачастую эти навязанные ценности формируют у психически неокрепших индивидов комплекс неполноценности, что может негативно сказаться на их дальнейшей жизни. Например, в 2011 году был рекламный ролик оператора сотовой связи МТС, в котором шла речь об услуге «Обещанный платеж», где молодым человеком была продемонстрирована неприязнь к девушке, носящей брекететы. Казалось бы, что здесь такого? Ведь от этого ролик только выиграл, стал интереснее. Да, действительно, взрослому человеку это может показаться забавным, а вот ребенку – отнюдь. Родители, заботящиеся о своем чаде, все равно отведут его к стоматологу и будут настаивать на установке брекетов. Только ребенок будет этому совсем не рад: ему придется столкнуться с фобией общения, с насмешками одноклассников, постоянным психологическим дискомфортом. А подобная реклама этот дискомфорт только усугубляет, причем, помимо дополнительного стимулирования комплекса у ребенка, она еще культивирует неприязнь непосредственно к людям, носящим брекететы.

Подобных примеров можно привести массу. Но все ли в рекламе так плохо на сегодняшний день? Я думаю, что нет. За последние несколько десятков лет реклама претерпела большие изменения. Достаточно вспомнить наших западных демократичных соседей – Америку, где с рассветом телевидения пришел и рассвет рекламы, пропагандирующей расизм. Я решил остановить свой взгляд на рекламе мощного средства «Gold Dust». Gold

Dust – это моющий порошок, введенный в оборот корпорацией «N.K. Fairbank» в 1889 году. Примечательным в рекламе этого продукта было то, что в качестве лица компании выступали два маленьких чернокожих ребенка. Детишек прозвали «Gold Dust Twins», и имена им дали соответствующие – Goldy и Dusty. По рекламной задумке, именно эти близняшки и делали всю грязную работу, что отражено как в печатной рекламе, где они изображены моющими гору посуды, так и в рекламе на ТВ, где они моют уже весь дом. В этой рекламе явно пропагандируется эксплуатация труда чернокожих детей. А это, как нетрудно догадаться, поддерживало расистские настроения в Соединенных Штатах.

В наши дни такого в рекламе не встретишь, так как подобные вещи в рекламе жестко регулируются законом. Кстати, создателям вышеупомянутой рекламы от МТС было предъявлено обвинение по 8-му пункту 6-ой статьи закона «О рекламе».

В конце можно сказать, что сейчас реклама стала более чистой с точки зрения нравственности, и не стоит к ней относиться как к чему-то грязному и порочному.

*А.А. Борисова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е.Ю. Красова*

ЭРОТИЧЕСКИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ В РЕКЛАМЕ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАКУРС

В современных условиях требуется качественно новый подход к решению проблемы использования эротических изображений в рекламной индустрии. Причиной служит предъявление к современной рекламе более высоких требований и потребность в фильтрации информационных потоков.

Количество рекламы, использующей секс как главный инструмент продаж, растет из года в год. Американские ученые решили оценить, насколько вырос процент сексуализированной рекламы в печатной продукции с 1983 по 2003 год¹. Согласно итогам исследования: в разных печатных изданиях – Playboy, Newsweek, Time, Esquire и других, – удельный вес рекламы, содержащей эротику, вырос с 15 % в 1983 г. до 27 % в 2003 г. Еще было выяснено, что наличие обнаженного тела и соблазнительного изгиба персонажа может быть не только не эффективным, но даже привести к отторжению потенциальных потребителей. Исследование, которое провел Институт маркетинга Великобритании, показало, что только 6 % британцев положительно воспринимают использование темы секса в рекламе, а большинство людей считают такую рекламу скучной или отвратительной². Общая тенденция заключается в том, что «люди испытывают ностальгию по простым чувствам, и реклама в шутилой манере, с яркой образностью зачастую оказывает больший эффект, чем сексуальные мотивы».

Профессор Т. Рейхарт в течение 14 лет занимавшийся изучением использования секса в рекламе и его воздействия на восприятие, считает, что во многом это зависит от продукции. «Секс теряет свою эффективность, когда речь идет о товарах и услугах, связанных с финансовым или другим риском, информационных продуктах, таких, как банковские услуги, бытовой техники»³, — отмечает ученый.

Еще одним важным моментом для понимания ситуации служит исследование, проведенное Б. Бушманом и А. Боначчи¹. Им удалось доказать, что наличие эротики в сообщении отвлекает зрителя непосредственно от рекламируемого товара и нередко вообще мешает запомнить, что в рекламе, собственно, продавалось. Реклама с нейтральным контентом одержала победу над рекламой, содержащей секс, с преимуществом в 39 %. Не стоит забывать и о том, что отношение к эротизированной рекламе у мужчин и женщин разное. В 2005 г. немецкая компания MediaAnalyzer провели свое собственное исследование на тему отношения мужчин и женщин к эротике в рекламной информации⁴. 48 % мужчин и только 8 % женщин отметили, что им нравится использование темы секса.

«Вырезать» это явление из рекламной среды представляется невозможным, так как оно является актуальным компонентом массовой культуры. Задача рекламистов в данной ситуации выбрать такой подход, при котором вульгарность, пошлость и неприкрытая порнография будут исключены из рекламной практики, подход, который не будет вызывать у потребителей отторжения, а позволит демонстрировать хороший вкус и красоту человеческого тела. Основой критерия эффективности использования эротических изображений в рекламных сообщениях могут служить идеи теоретика символического интеракционизма И. Гоффмана: «Как бы ни использовали тело, как бы его не касались, оно должно быть скрыто и отодвинуто на расстояние, чтобы наши убеждения о высоких социальных качествах личности не подвергались дискредитации»⁵. Это не должны быть «выхваченные картинки, не предмет, который можно разглядывать как таковой». Очевидно, что необходимы глубокие и качественные российские исследования на данную тему.

Примечания:

1. Бедарева О. Когда реклама не возбуждает? / О. Бедарева. – Режим доступа: <http://www.executive.ru/knowledge/announcement/1678926> (дата обращения: 18.09.2012).
2. Сороченко В. Секс в рекламе / В. Сороченко. – Школа рекламиста. – 2005. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/sexrecl.htm> (дата обращения 28.09.2013).
3. Reichert T. The Erotic History of Advertising / Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – С. 15.
4. Анищенко О. Ноль эмоций. Когда разум важнее чувств? / О. Анищенко // Индустрия рекламы. – 2006. – № 03. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/125> (дата обращения 5.10.2013).
5. Гоффман И. Анализ фреймов : эссе об организации повседневного опыта / И. Гоффман. – М. : Институт социологии РАН, 2003. – С. 117.

РЕКЛАМНЫЕ СТАНДАРТЫ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

В данной статье речь пойдет о современных методах рекламных обращений, используемых в телевизионной рекламе. Автор анализирует некоторые наиболее распространенные способы-утверждения как сложившиеся стандарты построения телерекламы. Одним из таких способов выступает утверждение «я знаю чего, ты хочешь», в основе которого лежит прием агрессивного навязывания потребителю товара или услуги со стороны рекламодателя, убеждение его в том, что это «именно то, что вам нужно».

Второй способ – предложение потребителю свободы выбора. Российская телереклама довольно часто использует рекламный стандарт, который можно назвать «совет экспертов»: домохозяйек, студентов, врачей, где в роликах с их участием потребителю ясно показывается и предлагается выбрать хороший товар, ибо «эксперты советуют только лучшее». Разумеется, одним из классических методов воздействия на потребителя посредством создания определенных рекламных образов является использование «фрейдовских ноток» – показ обнаженного или полуобнаженного тела (как женского, так и мужского). Остается открытым вопрос: насколько в современных условиях актуальны и эффективны приведенные выше стандарты? С одной стороны, развиваются рекламные методы воздействия, с другой стороны – последствия внедрения современных технологий во все сферы человеческой жизни делают клиентов более требовательными.

Консалтинговое подразделение Cisco IBSG в 2011 году проанализировало влияние современных технологий и новых привычек телезрителей на телевизионную рекламу¹. В результате сотрудники подразделения вывели основные тенденции, которые поменяют методы рекламы и, соответственно, впечатления телевизионной аудитории. Проанализируем некоторые из них.

1. Телевизионные каналы уйдут в прошлое. Реклама будет передаваться по требованию в реальном времени или заранее записываться на персональные видеомagneтофоны целевой аудитории, что, в свою очередь, вызовет необходимость адресной рекламы. Размещая свои объявления, рекламодатель будет все чаще приобретать право их демонстрации определенным сегментам зрительской аудитории, независимо от телепередач.

2. Не просто смотрим, а и участвуем. Персонализация рекламы будет принимать разнообразные формы, все шире вовлекающие зрителя в происходящее на экране. Рекламодатели будут все чаще использовать новые типы приложений, ассоциируемые с популярными телеперсонажами и киногероями. Потребитель увидит новые формы маркетинга, когда приложения, ныне позиционируемые как продолжение телевизионных сюжетов, станут содержать контекстуальные советы от имени участников шоу. К примеру, технология обогащенной реальности позволит вывести на экран мобильного телефона пользователя виртуального члена жюри из конкурса «Лучшая модель Америки», который поможет потребителю выбрать модную одежду в магазине.

3. Картинка или реальность? Помимо зрения и слуха рекламодатели будут воздействовать и на другие органы чувств. В телевизионной рекламе, доставляемой на новые мобильные устройства: игровые консоли, планшетные компьютеры и т. п., – найдут применение технологии, способные воздействовать на осязание, обоняние и даже на вкусовые ощущения.

Таким образом, телевизионная реклама как способ продвижения товара или услуги расширяет свои возможности воздействия на потребителя через обращение к новым технологиям, создавая интерактивную рекламу, которая способна воздействовать на потребителя по всем каналам восприятия информации.

Примечание:

1. URL: <http://www.osp.ru/bvideo/2013/03/13034243.html>. Обращение к ресурсу 12.09.2013

*И.В. Гладких, Н.А. Теплякова (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С.М. Качалова*

ВЛИЯНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ

Реклама – результат мыслительных и технических работ, который представляет собой воплощение идей в жизнь и их качественное исполнение. В связи с этим главной целью этого вида деятельности является привлечение внимания к рекламируемому объекту и, в конечном итоге, стимулирование продаж.

В данной статье мы рассмотрим видеорекламу, которая является наиболее эффективным видом рекламы и получила свое широкое распространение за небольшой отрезок времени.

В зависимости от целей ролики бывают: коммерческие; имиджевые; социальные.

В зависимости от способа производства: простые; постановочные (игровые); рекламный сюжет (информационные); видеозаставка; 3D-анимация; мультипликационные ролики.

Такая реклама является оптимальным способом воздействия на потребителя, когда производителю товаров нужен широкий охват потенциальной целевой аудитории.

Это связано с тем, что такая реклама является многообразной и включает в себя множество технических средств воплощения. К ним относятся: визуальный ряд, текстовый ряд, музыкальное сопровождение, аудиоспецэффекты, компьютерная графика, голос за кадром, световая насыщенность и многие другие. В этой работе были рассмотрены именно те составляющие грани, без которых не обходится создание видеорекламы: звук, картинка, текст.

Многочисленные исследования утверждают, что человек запоминает примерно 10 % того, что читал, 20 % того, что слышал, 30 % того, что видел, 50 % того, что слышал и видел.

Цель данной работы состоит в исследовании факторов влияния видеорекламы на потребительское поведение населения посредством эмпирического анализа. В ходе анкетирования необходимо было найти ответ на вопрос: «Что оказывает большее влияние на восприятие потребителем рекламного продукта в видеороликах?».

Для этого реципиентам был показан ролик о достоинствах военной службы в РФ, в котором присутствуют основные факторы, влияющие на восприятие – звук, картинка текст. В анкетировании было опрошено 100 человек, на основе чего были сделаны следующие выводы.

Данный видеоролик понравился 82 % опрошенным, остальные 18 % остались недовольны. 54 % аудитории понравился визуальный ряд, 23 % – текстовая информация, 14 % – идея ролика, 6 % – звуковой фон, а остальным 3 % техническая сторона. Отвечая на вопрос: «Что не понравилось?», реципиенты, а именно 44 %, ответили, что это идея ролика, а 23 % остались недовольны музыкальным сопровождением. Однако недовольство текстовой информацией не отразилось на запоминаемости, основной слоган запомнили 76 %, а визуальный ряд – 91 % опрошенных.

Проведенное исследование показало, что, как правило, люди запоминают отдельные выражения или необычные сюжеты рекламы. Поэтому при создании ролика необходимо опираться на интересную креативную идею, чтобы у потребителя при воспоминании о товаре возникали положительные эмоции, а не негативные.

Таким образом, реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека как единицу биологическую и социальную. По этой причине она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий рекламное сообщение может дать желаемый результат. В противном случае работа по созданию рекламного сообщения превратится в творческое самовыражение рекламиста и экспроприацию рекламодателя.

Г.С. Гончарова (Воронежский ГУ)

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В последнее время большое распространение получила сравнительная реклама в разных её проявлениях. Сравнительная реклама – это форма рекламы, в которой сравнивается две или больше названных или узнаваемых марок про-

дукции одного класса по одной или нескольким характеристикам продукта [1]. Батра Р. и Майерс Д. выделяют следующие виды сравнения: неявное (марки подразумеваются, но не называются) или явное (марки названы); вербальное или визуальное; сравнение, которое свидетельствует о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам, или о равных характеристиках; сравнение, при котором рекламируемая марка может иметь долю рынка меньшую, приблизительно равную или большую чем марка, с которой ее сравнивают [1].

В федеральном законе «О рекламе» отсутствует понятие «сравнительная реклама», однако термин «сравнение» используется достаточно часто. Недобросовестной, например, признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами [2]. Понятие «некорректное сравнение» может быть понято и расшифровано по-разному. Закон не поясняет, следует ли понимать под некорректным сравнением только лишь несоответствие результатов сравнения фактическим обстоятельствам (например, несоответствие рекламируемых и действительных свойств товаров) или же этот термин имеет более широкое содержание и охватывает также моральную составляющую (поскольку слово «корректно» является синонимом слов «вежливо», «подобающе»). Существующая правоприменительная практика не дает однозначного ответа на этот вопрос. В одном случае контролирующий орган, публично порицая недостойное поведение рекламодавца, воздерживается от признания такого поведения некорректным сравнением. В другом случае тот же орган привлекает к ответственности за некорректное сравнение [3].

В связи с этим обстоятельством рекламодавцы редко напрямую сравнивают свои товары с товарами конкурентов. При этом для реализации косвенного сравнения с конкурирующими марками часто используется противопоставление, и возможны следующие его варианты.

1. Конкурент представляется как некое обобщённое лицо. Например: «Когда другие не могут» (стоматология «D'Art», 2012), «Вот это мебель, остальное – дрова!» (мебельный салон «Rational», 2013), «Чувствуете сонливость, принимая средства от аллергии прошлого поколения? «Кларитин» – избавление от аллергии без сонливости» (2013), «Проедет там, где другие скользят» (шины «Good Year», 2012), «Пишем то, что другие боятся» («Московский комсомолец», 2007), «Das Auto» – «Это автомобиль» (официальный слоган BMW). В данном случае неявно, с какими конкретно конкурентами проводится сравнение, что подразумевается под словами «другие», «остальное», «средства прошлого поколения». К подобной рекламе трудно придираться. Разновидностью данного вида сравнительной рекламы с противопоставлением является целая группа рекламных сообщений с повторяющейся частью фразы «больше, чем» и «не просто»: «Это не просто помада. Это моя «колор риш» № 236», «Это не просто потолок? Да, это «Черутти»! Бесшовные натяжные потолки».

2. Сравнение с конкретным конкурентом, указание на которого определённым образом завуалировано. В зависимости от ключевого элемента, с помощью которого передаётся суть сравнительной рекламы, можно выделить:

– текстовое противопоставление. Например: «Настоящие сухарики корочка-

ми не назовут» («Кириешки», 2004), «Настоящий суп. Никакой магии» («Кнорр», 2011), «Нас читают не только президент, певец и гимнастка» («Московский комсомолец» против «Комсомольской правды», 2007), «Для мужчин, которые предпочитают быть с женщиной, а не на коне» («Ахе» против «Old Spice», канадская реклама);

– графическое противопоставление – такое противопоставление в рекламе может быть использовано одновременно с текстом, однако текст не даёт полного понимания сравнительной рекламы. Например, «Билайн» разместил наружную рекламу следующего содержания: на ней было изображено гнездо с яйцами, два из которых были белыми, а ещё одно окрашено в жёлтую и чёрную полосу. Надпись «Отличайся!» дополняет общую картину, а в целом реклама даёт понимание, что речь идёт о конкуренции с брендом МТС;

– территориальное противопоставление. Некоторые случаи сравнения с конкретным конкурентом не содержат ни в тексте, ни в изображении указания на него (либо содержат подобное указание минимально), однако в силу расположения рекламного сообщения рядом с рекламой конкурента, его магазином или другим подобным объектом не вызывает сомнения тот факт, что эта реклама – сравнительная. Например, реклама сети кафе быстрого питания «Burger King» была размещена рядом с кафе «Макдоналдс» и гласила: «Почувствуй вкус, а не привкус». Сеть магазинов «Эльдорадо» сыграла на месторасположении билборда «Техно-Силы». В крупнейших городах сеть «Техносила» призвала потребителей «не быть лопухом» и «не покупать дороже», а рядом «Эльдорадо» «соглашается» с конкурентом, размещая рекламу того же товара по более низкой цене с надписью: «Согласен! У нас дешевле!» [4].

Не все противопоставления, используемые в сравнительной рекламе, подкреплены реальной разницей между товарами и услугами. Возможны два варианта:

1) из рекламы ясно, почему данный товар лучше других. Например: «Это не просто стиральная машина. Это Siemens IDos. Такая умная, что самостоятельно дозирует моющее средство в зависимости от количества и типа белья», «Сыр «Виола». Сделан из настоящего твёрдого сыра, который расплавили до состояния нежности»;

2) из рекламы неясно, почему данный товар лучше других. Например: «Есть много тёплых курток, а есть «Canada Goose», «Не надейтесь на чудо, пейте Dwayne».

Преимущество, конечно же, остаётся за рекламой, которая объясняет и всесторонне обосновывает превосходство товара одного производителя над товаром другого. В федеральном законе «О рекламе» одним из ключевых является понятие «недоверенная реклама», то есть реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения [2]. Рекламодатель ничем не рискует только в том случае, если преимущество товара или услуги, указанное в сравнительной рекламе, существует на самом деле и может быть доказано.

Примечания:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – Москва, Санкт-Петербург : Вильямс, 2000. – С. 399.

2. О рекламе : федеральный закон. – URL : <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.
3. Иванов А. Недобросовестная и сравнительная реклама / А. Иванов, М. Чиженок // Бизнес и закон. – 2009. – № 12. – С. 15-16.
4. Война брендов. – URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/vojna-brendov-261055/> (дата обращения: 06.10.2013).

*Н.В. Горенкова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.и.н., доц. Е.Ю. Красова*

РЕКЛАМНЫЙ ФИЛЬМ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Известно, что самым эффективным средством рекламы является телереклама, так как она воздействует на потребителя через основные каналы восприятия – визуальный и аудиальный. В настоящее время этот метод видеоизменился и приобрел новую разновидность – рекламный фильм. Это видео рекламного характера, превышающее стандартный хронометраж роликов на телевидении. Его возникновение можно объяснить многими причинами, но самые главные из них – это желание крупных фирм/брендов выделиться на рынке среди конкурентов, а также напомнить о себе потенциальной аудитории. И взгляд потребителя на рекламу постепенно изменяется. Английский журналист М. Тангейт утверждает, что «стандартная» реклама начинает раздражать², поэтому многие крупные компании начинают искать «другие пути» продвижения товара. Еще одна причина, которая способствовала возникновению рекламного фильма, – это изменение понятий и представлений о классическом кино в 90-х годах. По мнению известного американского видеомонтажера М. Воля, благодаря каналу «MTV», появился так называемый «*коммерческий мейнстрим*»³. Коммерческое телевидение стало стремиться к разнообразию монтажного стиля и стало обращаться к молодежной аудитории. После того, как эта аудитория повзрослела, такой подход стал применяться и в полнометражном игровом кино.

Впервые рекламный фильм был снят американским режиссером Дж. Скоттом в 2005 г. для рекламной компании аромата итальянского бренда «Prada»⁴. Сюжета у «Thunder Perfect Mind» как такового нет: Дарья Вербова (канадская топ-модель) передвигается по городу в разных костюмах, читая древний манускрипт.

Конечно, после новой имиджевой «находки» бренда «Prada» остальные представители модной индустрии начали заниматься созданием рекламных фильмов: «Chanel» («Once Upon A Time...»), «The Tale of a Fairy»), «Fendi» («Fendi Horror Invito Pericoloso Film»), «DIOR» («One Lady, Four Cities»); а затем – жанр начал развиваться среди автомобильных марок: «Mercedes» («Drive & Seek», «Class Action Film»).

Несмотря на большую популярность таких лент среди западных брендов, научного обоснования этому явлению в рекламе все еще нет, как и теоретической базы. Задача состоит в том, чтобы подробно изучить рекламные фильмы

разных торговых марок с целью выявления специфических особенностей данного рода кино, а также в систематизации сведений и их и классификации. Возникает много вопросов. Эффективны ли такого рода рекламные сообщения, учитывая их большую стоимость? Какова оптимальная конструкция рекламного фильма? Наконец, как сочетать в нем креатив и традиционность?

Примечания:

1. Докторов Б.З. Брюс Фэйрчайлд Бартон / Б.З. Докторов. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/personnels/1206> (4.10.2013).
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 238 с.
3. Воль М. Техника монтажа в «Final Cut Pro» / М. Воль. – М. : Вильямс, 2006. – 433 с.
4. Хрусталева А. Prada, как самый дальновидный бренд / А. Хрусталева. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/80561-prada-kak-samyu-dalnovidnyy-brend> (6.10.2013).

М.Ю. Зарубина (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – к.к.н., доц. Н.Ю. Томилина

МУЖЧИНА РЕКЛАМНОЙ ЭПОХИ

Реклама давно уже не воспринимается только как двигатель в торговле. Реклама является фактором, формирующим характер, ценности и образ жизни современного человека. Она демонстрирует нам тех, на кого следует равняться, показывает то, к чему следует стремиться. Современная реклама задает нормы и модели поведения, при этом ее начали называть новым видом искусства, обсуждая ее этические качества, оригинальные режиссерские ходы, яркость красок и остроумие высказываний.

Рекламная индустрия – это «производство», где выпускают и тиражируют образы особых людей, если их вообще можно назвать людьми. Это своего рода тени, которые следуют по пятам за мыслями потребителей, постоянно нашептывая то одно веяние моды, желание, идею, то меняя их на абсолютно противоположные. Именно так формируются потребительские стереотипы и представления о героях нашего времени.

Попробуем выделить и проанализировать существующие мужские стереотипы в рекламе.

«Мужчина – модель». Слово «модель» здесь употребляется условно и в значении «человека, следящего за своим внешним видом и уделяющего особое внимание своему образу и имиджу». «Мужчина – модель» – это стереотип, который навязывается современной рекламой женщинам и девушкам: таким должен быть ОН – красота и грация в сочетании высоким социальным положением. Разве хотя бы в одном видеоролике был показан красивый холостяк, красивый неудачник, а может вы видели красивого нищего? Никогда такого не

может быть! Реклама создает исключительно привлекательно-правильный образ, с какого ракурса на него не взгляни. Можно выделить несколько подуровней стереотипа «мужчины – модели»:

- а) мужчина – муж;
- б) мужчина – романтик;
- в) здоровая красота;
- г) мужчина – профессионал;
- д) мужчина – тусовщик.

Рассмотрим подробнее первые три подуровня.

Мужчина – муж. Мужчина семьянин всегда выглядит выигрышно в рекламе. Представьте русскую семью, которая любит шумные вечера в веселой компании и песни за столом. Семейные рекламные сюжеты несут свою особую эмоциональную атмосферу. Например, в рекламе майонеза «Calve» хозяйке дома супруг помогает выбрать свежие продукты у прилавка магазина. Или серия роликов «Faigu», где муж моет посуду с удовольствием, превращая скучное дело в игру. Мужчина – семьянин – не только муж, но и отец. Это ярко демонстрирует реклама солнцезащитных средств, витаминов, но особенно трогателен образ отца в рекламе детского питания. Так, в рекламе «Фруто-няня» представлен образ заботливого, нежного, внимательного и ласкового отца. Нежность проявляется во всем: отец аккуратно берет сына на руки, ласково прижимает к себе. Отец всегда улыбается, и мы понимаем, что он счастлив. Образ мужчины – отца в рекламе – это всегда совокупность таких черт, как нежность, забота и ласка.

Мужчина – романтик. Романтичные образы мужчин – любимая тематика рекламных видеороликов. Нежность, лиричность, искренность – вот те качества, которые демонстрирует современная реклама в образе мужчины-романтика. Таков образ героя из рекламы конфет «Raffaello», где мужчина предстает перед зрителем в образе некоего загадочного незнакомца, который выбрал очень изящный способ признаться в своих чувствах даме. «Вместо тысячи слов» – настоящий кавалер не станет расплываться на пустые слова, он тонко намекнет о своих чувствах и привнесет в жизнь немного романтики. Интересен тот факт, что образ мужчины-романтика преимущественно используется в рекламе продуктов женской линии. Это чаще косметика, парфюмерия и шоколад. Образ мужчины-романтика от «Chanel» таков: сдержанность, мужественность, деловой стиль в одежде. Романтик от «Samau» – страстный и чувственный.

Здоровая красота: видеоролики данной тематики представляют мужчину здоровым и сексуальным. Торговая марка «Clear Vita AB» видит такого мужчину с красивыми волосами без перхоти. Ведь, согласитесь, когда мужчина неопрятен, то он производит впечатление не вполне здорового, а, значит, несостоявшегося в жизни человека.

Стереотипы уже давно укоренились в рекламе, в ней нашли отражение нравы и вкусы современных людей, их картина мира и представления. Но и сама реклама задает образцы и стандарты жизни, влияя на систему ценностей потребителей, формируя образы идеальных или привлекательных для нас мужчин и женщин.

Д.В. Калашникова (аспирант, СКФУ)

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФАКТУРЫ В МЕДИЙНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Один из способов репрезентации фактуры в медийном рекламном тексте – это визуальная метафора. Метафора (от греч. «*metaphora*» – «перенесение») – употребление слова или выражения в переносном значении, основанное на сходстве, сравнении, аналогии [БСЭ, 1973]. Соответственно, визуальная метафора – это метафора, оформленная графически (фото, рисунок), также основанная на сходстве, сравнении, аналогии. И. Имшинецкая так говорит о метафоре в рекламе: это сравнение нашего товара с чем-нибудь по одному или нескольким признакам. Чем больше признаков задействовано, тем сильнее прием [Имшинецкая, 2002].

Визуальная метафора (знак, символ) находит широкое распространение при создании, например, эмблем компаний, фирм. Она отличается неисчерпаемой многозначностью своего содержания.

Некоторые авторы считают, что метафора не всегда должна быть абсолютно ясной и логичной [Ценев, 2003]. На самом деле лучшая метафора та, которая оставляет простор для подсознания, чтобы оно само пришло к собственным выводам. Вот почему полезно оставить метафору открытой, пусть люди сами ищут ей объяснение. По известному выражению З. Фрейда, подсознание любит, когда ему бросают вызов [Ценев, 2003]. Это известный ход в рекламе для усиления влияния и эмоциональной глубины коммуникации.

В своей работе «Семиотика рекламы» Е. Елина также подчеркивала важность метафоры: «Важным элементом, «скрепляющим» вербальную и иконическую стороны креолизованной рекламы, является такой стилистический инструмент, как метафора < ... >. Метафора содержит только то, с чем сравнивают товар, что значительно расширяет емкость, убедительность и выразительность образа-анalogии, который через рекламный текст увязывается с рекламируемым товаром» [Елина, 2009]. Красивые метафорические включения способны изящно и кратко поведать о таких, на первый взгляд, сухих и скучных вещах как параметры товара, особенности его применения, а также о самой фирме, ее духе и имидже. Осуществляется это путем намека на сходство метафоры и рекламируемого товара.

Главным смыслом метафорической технологии является перевод художественного аспекта в рекламный. Например, в рекламе молочных продуктов *Actimel* прием художественной метафоры воплощается в подражании написанной красками картины. Но на картине деревья, поля, облака созданы из мягкой ткани (шелка, шерсти, велюра), как будто вся композиция сшита. Лозунг рекламы: «*Сделай зиму мягче*», таким образом, рекламная композиция имеет творческий аспект, а также по фактуре изображенных материалов относится к зиме, которая с помощью шерсти, велюра становится теплее и мягче с помощью продуктов о *Actimel*.

Путем сравнительного анализа возможной эффективности подобранных метафор выводится самая яркая, наиболее четко отражающая все ассоциатив-

ные связи образа с рекламируемым товаром. Главное в метафорической технологии – хорошее знание стереотипов, доминирующих в обществе, и использование только положительных ассоциаций в связи с рекламируемым товаром. Особенно это важно в рекламе, где присутствуют дети.

Синкретичный тактильный образ облаков, ваты и мягкой пены использован в рекламе фотоаппаратов Sony Cyber-shot. Производители рекламы считают, что именно их фотоаппараты могут создавать «Образы, как никто другой» (англ. «Images like no other»). В рекламе люди радуются, прикасаясь к пене, а фото- и видеосъемка аппаратами от производителя обещает, что сможет передать ощущение радости от этих прикосновений.

Примечания:

1. Большая Советская Энциклопедия : В 30 т. – 3-е изд. – М. : Советская Энциклопедия, 1969-1978.
2. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : Рип-холдинг, 2002. – 64 с.
3. Ценев В.В. Психология рекламы. Рекламы, НЛП и 25-й кадр / В.В. Ценев. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

*Л. Кононова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. И.А. Щекина*

МЕНТАЛИТЕТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

При рассмотрении проблемы эффективной межкультурной коммуникации исследователи и практики выделяют различные факторы, препятствующие ее построению и нормальному функционированию¹: допущение сходств, языковые различия, ошибочные невербальные интерпретации, предубеждения и стереотипы, стремление оценивать, повышенная тревога или напряжение. Рекламная деятельность как коммуникативный процесс межкультурного общения строится на основе принципов организации языковых систем разных культур. Эффективным считается такой рекламный текст, который построен с учётом национально-культурного фона и характерной для данного языка формы выражения ментальных категорий.

На вербальном уровне формируются культурные концепты, которые могут быть как концептами-универсалиями, так и национальными концептами². Собственно языковой уровень межкультурной коммуникации включает случаи, при которых невозможно добиться полного соответствия текста в языке-реципиенте и в языке-источнике без потери образности. Невербальный уровень межкультурной коммуникации складывается из соответствия в разных культурных традициях семантики жеста, мимики, музыки, стиля (так, улыбка значима для русского и не значит ничего (часть культуры, норма) для американца)³.

Если на структурном уровне наблюдаются некие общие принципы построения рекламы (например, заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган), то на социокультурном уровне рекламный текст представляет собой чётко маркированную единицу, поскольку он не только отражает ценностные установки и ориентиры данного социума, но и апеллирует к ним.

Несмотря на отмеченную национальную дифференциацию способов производства рекламного продукта, в рекламной коммуникации явно прослеживаются черты глобализации. «Даже рекламируя те или иные национальные продукты, современная реклама исходит из гипотезы об антропологическом тождестве потребителя по всему миру»⁴. Однако для достижения необходимого прагматического эффекта при межкультурной коммуникации в рекламной деятельности должны учитываться особенности адаптации в инокультурной аудитории национальных концептов, т. е. готовых эмоционально-интеллектуальных блоков-стереотипов и образов.

В текстах русской рекламы следует обращать особое внимание не на вербальную составляющую рекламной коммуникации, а на ситуацию, в которой действуют рекламные герои. Для российского потребителя намного важнее не то, что говорится, а то, кем, кому и в какой ситуации это происходит, то есть важен не столько текст, сколько контекст и подтекст. Желательно использование слов «может быть», «вероятно», «по-видимому» и т. п. При этом необходимо показывать открытое выражение чувств, делать акцент на эмоциях, что поможет повысить эффективность рекламного текста. Искренность в поведении, даже в форме негативного отношения, очень важна в межличностных отношениях для русского человека. В случае, если автором рекламного текста является представитель другого этноса и потребность русского сознания в искренности игнорируется, эффективность рекламы значительно снижается.

Для русского менталитета очень характерна любовь к морализации. Отсюда – абсолютизация моральных измерений человеческой жизни, любовь к крайним и категоричным суждениям, что приводит к обилию оценочных суждений в русских рекламных текстах.

Не следует забывать, что носитель русского менталитета во многом до сих пор достаточно агрессивно относится к рекламе как таковой, рассматривая ее как нечто инородное, мешающее восприятию кинофильма, передачи, блока новостей, спортивного телевизионного репортажа.

Реклама, не учитывающая особенности национального менталитета, разрывает цепочку «отправитель – сообщение – получатель» и во многих аспектах отечественная рекламная индустрия пока не научилась разговаривать с потребителем на одном с ним языке.

Примечания:

1. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/14.php
2. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура / Ю.К. Пирогова. – Москва : Азбуковник, 2001. – С. 543-553.
3. Кравченко О.Н. К разработке курса «Моделирование рекламного продукта» : лексико-

- грамматические средства генерализации в рекламном тексте (кванторы и квалификаторы) / О.Н. Кравченко // Проблемы славянской культуры и цивилизации : Сб. статей / [отв. ред. А.М. Антипова]. – Уссурийск : Изд-во УГПИ, 2002. – С. 227-232.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – Москва : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – С. 230.

*А.Ю. Короткова (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О.В. Лагутина*

КУРСКИЙ РЫНОК ТЕЛЕРЕКЛАМЫ: ВИДЫ И СЮЖЕТНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В настоящее время телевизионное поле курского региона представлено следующими телеканалами: ВГТРК «Курск» (вещает на частоте федерального телеканала Россия 2), ТК «Такт» (вещает на частоте федерального телеканала РЕНТВ), ТРК «Сейм» (вещает на частоте федерального телеканала ТРК «Мир»), ТВ-6 (вещает на частоте федерального телеканала ТНТ), СТС-Курск (вещает на частоте федерального телеканала СТС). При этом реклама на телевидении остается самым большим сегментом рынка, опережая по популярности рекламу в других видах СМИ.

Проанализировав рынок телерекламы курского региона, мы выделили основные виды ТВ-рекламы, активно используемые местными рекламопроизводителями.

Прямая реклама – ролики в рекламных блоках. Наиболее активно используемый курскими телеканалами вид рекламы. Как правило, представлены следующие разновидности: игровые (ролики, имеющие определенный сюжет, разыгрываемый приглашенными актерами), анимационные.

Спонсорская реклама – в частности, спонсорская заставка, размещение логотипа, объявление ведущего (как правило, в выпусках местных новостей или прогнозах погоды). Данный вид рекламы представлен без исключения на всех курских телеканалах.

Рекламный сюжет – стилизованный под новостную форму подачи сюжет, содержащий рекламную информацию о деятельности какой-либо фирмы (например, благотворительной акции, организованной службой такси «Любимое»), открытии нового магазина, проведении акции и пр., встроенный в новостной выпуск. Активно данный вид рекламы использует ТК «Такт».

Бегающая строка – это вид рекламы на ТВ, который представляет собой размещение краткого рекламного объявления в телевизионных передачах в виде текста, расположенного, как правило, внизу экрана и занимающего, по закону «О рекламе», около семи процентов от площади кадра. Данный вид рекламы представлен на телеканалах ТВ-6 Курск и ТК «Такт».

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленная на изменение общественного поведения и привлечение внимания к про-

блеме социума. Применительно к курскому опыту можно говорить о том, что активно размещением социальной рекламы на телевидении занимаются Управление МЧС России по Курской области, Управление ГИБДД УМВД России по Курской области, УФСКН России по Курской области. Среди каналов, систематически размещающих социальную рекламу, можно отметить ТРК «Сейм» и ТК «Такт».

Рекламные заставки – динамичный набор картинок, как правило, с музыкальным оформлением, иногда и с дикторским сопровождением. Представлены на ТК «Такт», ТВ-6-Курск, СТС-Курск, ВГТРК «Курск».

Рекламные передачи – специализированные программы рекламной направленности, представляющие собой либо развернутую рекламу одного клиента («ПроКрасивую жизнь», СТС-Курск), либо набор рекламных сюжет, объединенных личностью ведущего («Азбука стиля», ТК «Такт»).

По типу сюжета нами были выделены следующие разновидности телевизионных роликов:

Описательные (рекламно-информационные): информационные сюжеты, в которых содержится определенная информация о предлагаемом товаре (услуге), проводимых акциях и пр.

Благополучно-сентиментальные: рекламные ролики, суть которых заключается в «разъяснении» потребителю пользы, удобства, комфорта, которые он получит с приобретением товара (услуги).

Парадоксальные (шоковые): противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и радости, приносимые им.

Е.В. Косенкова (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С.М. Качалова

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И. Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе. И. Буренков считал, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

Виды социальной рекламы:

– реклама, размещаемая некоммерческими организациями. Например, реклама фонда Красного Креста либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т. е. целью является привлечение внимания к явлению;

– реклама, размещаемая ассоциациями. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В России такая ассоциация – Рекламный Совет – была создана в 1993 году;

– реклама, размещаемая государственными организациями. В нашей стране в последнее время активными пользователями рекламных средств стали правительственные департаменты, государственные органы: налоговая инспекция и полиция, ГИБДД. Объем такой рекламы маленький, но весьма подвержен колебаниям. Например, во время подачи налоговых деклараций ролики, призывающие платить налоги, особо учащаются.

Эффективное действие рекламы вообще и социальной рекламы в частности на человека может быть достигнуто только с учетом знания создателями рекламы психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном итоге поведение потребителя по отношению к объекту рекламы. В качестве основных внутренних факторов личности выступают ее потребности и мотивы, например:

1. Мотив страха. Хотя его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом, и т. п.).
2. Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.
3. Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.
4. Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне.
5. Мотив гордости и патриотизма в отечественной рекламе используется достаточно редко.
6. Мотив любви используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т. д.
7. Мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п.

1. Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.
2. Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.
3. Мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях: честности, доброты, чистоплотности и др.
4. Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т. д.

АКЦЕНТЫ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ МОЛОДЕЖЬЮ

Социальная реклама является мощным инструментом гуманизации и формирования поведенческих моделей в обществе. Это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям¹. Она воздействует на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем и направлена на достижение благотворительных целей и результатов. С одной стороны, ее цель – утверждение и распространение социально приемлемых и желаемых ценностей. С другой стороны, формирование негативного отношения к социально неприемлемым нормам, действиям, поступкам.

Молодежь является и одним из наиболее активных субъектов восприятия рекламы, и в тоже время – важным объектом рекламного воздействия². Однако изменение сознания и, как следствие, моделей поведения молодежи очень долгий, болезненный процесс. Поэтому необходимо учитывать социально-психологические особенности девушек и юношей. Большое значение имеют в связи с этим прикладные исследования восприятия социальной рекламной информации молодежью.

В 2008 г. АНО «Социологическая мастерская Задорина» проведен опрос². Согласно его результатам более половины молодых людей считают, что социальная реклама нужна. Тем не менее 38 % молодежи никогда не видели и не слышали рекламу, призывающую людей участвовать в благотворительной и другой общественной деятельности. Чаще всего социальную рекламу видят по телевидению (39 %), значительно меньше на городских улицах (16 %) и в прессе (10 %). Несмотря на видимый интерес к социальной рекламе, молодежь редко с ней сталкивается. Это говорит о том, что СМИ уделяют недостаточно времени и места рекламному информированию социальной направленности.

В исследовании 2010 г., проведенном компанией КОМКОН совместно с благотворительным фондом CAF Russia³, было выявлено, что четвертая часть опрошенных изменила свое поведение под влиянием социальной рекламы. Молодое поколение более восприимчиво к новым формам информации, и это объясняет высокую готовность меняться.

Неоднозначным фактором информационного влияния в рекламной коммуникации выступают шоковые сюжеты. Шоковая социальная реклама – это агрессивная реклама, которая невольно заставляет обратить внимание на восприятие заложенной информации, в основе которой лежит шокирующее или скандальное изображение⁴. Результаты исследования КОМКОН не выявили единого мнения по отношению к шоковой социальной рекламе. Почти половину всех респондентов такая реклама привлекает, 28 % – раздражает, а чуть больше четвертой части – не обращают на нее внимания. Данный вид рекламы вызывает сильные чувства, с помощью которых информация откладывается в памяти на эмоциональном уровне и воспроизводится при схожей ситуации.

Подавляющая часть (92 %) молодых людей убеждена, что в социальной рекламе должны быть указаны контактные данные благотворительной организации. Это может помочь более детально узнать о предлагаемой проблеме и как-то принять участие в ее решении. Уместно предположение о том, что молодежь интересуется данной информацией с целью оказать посильную благотворительную помощь.

Исследования показали необходимость более глубокого изучения особенностей воздействия социального рекламирования на молодежь для всестороннего определения его специфики.

Примечания:

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008 – С. 10.
2. АНО «Социологическая мастерская Задорина». – URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/3a3/081117.pdf> (дата обращения: 1.02.2013).
3. COMCON. – URL: <http://www.comcon-2.ru> (дата обращения: 28.01.2013).
4. См., подробнее: Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыхина. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2007. – 100 с.

С.О. Кузнецова (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С.М. Качалова

SELF-БРЕНДИНГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Если позиционирование используется для продвижения товаров, почему бы не применить его принципы для продвижения самого себя, учитывая, что на это Вы потратите минимум материальных вложений?

«Кто я и что я значу для общества?» – такие вопросы рано или поздно задаст себе каждый человек. И это объяснимо, ведь показать себя, выделиться среди других – самый распространенный и наиболее древний вид саморекламы. Безусловно, презентация себя – это довольно ответственный процесс, так как от этого зависит результат задуманной Вами цели. Главной составляющей процесса позиционирования является выбор единственной концепции, которой Вы будете придерживаться.

С точки зрения психологии, каждый нормально развивающийся, социально адаптированный, адекватный человек старается доказать, что он – нечто уникальное, новое, неповторимое и полезное для общества. Следовательно, позиционирование себя в обществе играет одну из важных ролей для создания собственного неповторимого образа и решает сразу несколько задач: 1) помогает выделиться в условиях конкуренции; 2) помогает представить себя как человека, равного по статусу с тем, кто уже достиг какого-либо значимого успеха; 3) помогает продемонстрировать свой образ в нужном для себя свете.

В целом у людей разного возраста, разного социального статуса, разных интересов наблюдаются схожие цели своего позиционирования: слава, де-

монстрирование своих уникальных возможностей, продвижение по карьерной лестнице, социальное одобрение. Однако инструменты у каждого разные. Одни добиваются признания своей силой воли, усердием, трудолюбием, харизматичностью. Это люди творческие, будь то артисты, спортсмены, участники всевозможных конкурсов и соревнований. Они позиционируют себя как сильных, целеустремленных людей, которые достигнут того, чего они хотят. Другие же добиваются назначенной цели, используя ровно противоположные инструменты: терроризм, убийства, самоубийства, насилие. Как это ни странно, но для того, чтобы прославиться, подходят и такие методы. Как показывает практика, таких людей немало. Их поведение изучают психологи и психотерапевты. Один из российских философов Лаврин точно определил: «Люди замышляют террористические акты только с одной целью – прославиться».

Как отмечают специалисты, людей, которые позиционируют себя мирными методами, конечно, большинство, но, возвращаясь к проблеме, нужно дать ответ на вопрос, можно ли применять методы саморекламы по отношению к товару? Проведем небольшой анализ: как и каждая личность, товар, безусловно, имеет свой личный «бахвалог», о котором мы можем узнать из рекламных роликов, в газетах, журналах, что впоследствии помогает сделать вывод о необходимости приобретения той или иной продукции. Заметим, что каждый продукт имеет свой единственный и неповторимый стиль (упаковка, логотип, свойства), который не позволяет товару остаться в тени. Ни одна награда товара не остается незамеченной, и рекламодатели успешно используют достижения продукта для его дальнейшего продвижения. Товар постоянно на виду у потребителей, он «выходит в свет» через рекламные аудио- и видеоролики, баннеры, рекламные статьи и яркие листовки, принимает признания, получает одобрения и всегда находится в поле зрения рекламистов и потребительской аудитории.

Таким образом, можем отметить, что позиционирование как товара, так и личности осуществляется схожими способами, но существует единственное и серьезное препятствие: для продвижения некоего продукта специалисты используют исключительно положительные свойства качества товара, что не всегда происходит в случае позиционирования человека. Тогда встает другой, более глубокий вопрос, касающийся природы человека, его сущности и нравственного стержня, что определяет в итоге методы позиционирования личности в обществе.

*Л.М. Матвеечева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

ЭСТЕТИКА ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Наиболее распространенные понятия о красоте в народной эстетике связаны с цветом. К. Маркс называл чувство цвета «популярнейшей формой эстетического чувства вообще»¹. О цветовых предпочтениях того или иного народа можно судить по излюбленным цветам в одежде, в убранстве жилища,

в национальной живописи, декоративно-прикладном искусстве. Все это связано с географическими особенностями конкретной страны или местности, с ее цветовым климатом, с колористикой ее флоры и фауны. Поэтому пытаюсь создать эффективную рекламу, дизайнер должен хорошо чувствовать колорит страны и ее народа, эстетические предпочтения людей, к которым она будет обращена.

Искусственные объекты окружающей среды, к которым относится и реклама, так или иначе включаются в среду естественную и контактируют с ней. Причем дизайнер должен понимать, что различные цвета гармонируют друг с другом при совершенно конкретных условиях. Например, красный и синий цвета сочетаются друг с другом, особенно если они разделены белым. Но если мы окрасим по такому рецепту помещение: потолок в красный цвет, стены в белый, а пол в синий – это будет в высшей степени негармонично², то есть гармоничная цветовая конструкция в плоскости может не совпасть с аналогичной конструкцией в пространстве. Приведем пример из практики наружной рекламы. В одном рекламном агентстве был изготовлен макет для щита с применением синего, голубого, темно-голубого и бирюзового цветов. На таком сочетании, эстетически весьма гармоничном, настаивал заказчик. Однако для уличного щита такое оформление оказалось неприемлемым: при рассмотрении даже с небольшого расстояния цвета слились, сделав рекламу нечитаемой. Тем не менее некоторые печатные издания, использующие цвет в оформлении, могут применять одну цветовую гамму: разные оттенки одного и того же цвета, например, для основного фона, выделения рубрик, шрифтовых и нешрифтовых выделений и т. д. В этом случае используется принцип единства композиции, и такой дизайн смотрится гармонично.

По сравнению с XX веком в настоящее время количество товаров увеличилось в разы, и простое желание выделиться среди конкурентов перерастает в необходимость. Выделение одинаковых товаров одного бренда, но обладающих различными свойствами, с помощью цвета на упаковке (например, шампунь для тонких, окрашенных, нормальных жирных волос) давно уже стало обычной рекламной практикой. Под каждую разновидность одного такого товара даже адаптируются цвета логотипа. Но в некоторых случаях рекламисты идут еще дальше, и в том числе на эстетических свойствах цветов выстраивают целые рекламные кампании. В качестве примера приведем рекламную кампанию, организованную воронежским рекламным агентством полного цикла «ТИИМ РЕГИОН 36»: продвижение бренда Redd's (промо-акции с сэмплингом для потребителей). Промо-автомобиль курсировал по городу, привлекая внимание и останавливаясь в местах наибольшей концентрации представительниц ЦА. Во время остановок промо-команда из трех человек рассказывала о правилах акции, предлагала продегустировать Redd's и заполнить анкету, благодаря которой представительницы ЦА становились участницами розыгрыша призов. Результат кампании за указанный период впечатляет: узнаваемость бренда повысилась на 85 %; на сайте было размещено около 20000 фотографий; было получено около 25000 анкет. Такой результат был достигнут благодаря выверенной эстетической составляющей рекламной кампании. Для новых вкусов Redd's (вишневого и смородинового) были определены дополнительные фирменные

цвета – розовый и фиолетовый – в дополнение к основному – красному. Девушки-промоутеры подбирались по типуажу «девушек Redd's»: блондинка, брюнетка и шатенка. Специально для акции им шили платья из ткани фирменных цветов бренда и заказывали обувь. Таким образом, ориентация на эстетическую функцию цвета существенно повысила коммуникативную эффективность кампании.

В современном обществе цветовые предпочтения меняются очень быстро. И как справедливо заметил Т. Кениг еще в 1925 году: «...большую роль играет здесь вкус времени, фиксирующий модой те или другие сочетания как нравящиеся или не нравящиеся»³. И задача дизайнеров рекламы – успевать за этими изменениями.

Примечание:

1. Маркс К. Об искусстве / К. Маркс. – М. : Искусство, 1983. – Т. 1. – С. 240.
2. Фрилинг Г. Человек-цвет-пространство: прикладная цветопсихология / Г. Фрилинг. – М. : Стройиздат, 1973. – С. 30.
3. Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение / Т. Кениг. – М., 1925. – С. 203.

*А.В. Мейта (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А.А. Давтян*

КРАСНЫЙ ЦВЕТ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В рекламе цвет – это один из самых сильных рычагов воздействия, один из значимых элементов, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Цвет призван вносить коррективы в восприятие рекламной информации. Как показывают исследования, цвет способен увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным на 38%, улучшить восприятие информации на 40 % и повысить позитивное отношение к продукту на 22 %.

Как никакой другой, красный цвет способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Красный вызывает очень сильные эмоции, следовательно, способен подтолкнуть к принятию импульсивного, спонтанного решения о покупке.

Мы решили изучить особенности использования красного цвета в журнальной рекламе парфюмерной продукции. Почему мы выбрали в качестве рекламируемого объекта парфюмерию? Нам показалось любопытным исследование цвета в рекламе запаха. Аромат невозможно отразить визуально, поэтому было интересно не только изучать красный цвет с точки зрения привлечения внимания, но и проследить, как красный цвет помогает «визуализировать» аромат.

Нами было отобрано и изучено 130 примеров журнальной рекламы парфюмерной продукции, цветовая гамма которых содержит красный цвет.

Как выяснилось, в журнальной рекламе парфюмерной продукции часто можно наблюдать стандартное использование красного цвета, то есть когда им выделяют один или несколько значимых элементов рекламного сообщения. Это логотип, наименование рекламируемого товара или часть названия, флакон духов (или его часть), слоган, дополнительная информация, фон. При этом красным цветом иногда также выделяются мелкие, незначительные детали изображения, что делает изображение более гармоничным, но не несёт в себе никакого дополнительного смысла.

Чаще всего встречается реклама, где красным цветом выделено наименование рекламируемого товара (или его часть), флакон духов (или его часть) и гармонирующие с ними незначительные детали изображения.

В журнальной рекламе парфюмерной продукции с нестандартным использованием красного цвета можно выделить следующие виды.

1. Красный цвет как нестандартный цвет для элементов композиции – 7,7 %. Является нестандартным, так как в них заметно погружение модели в пространство с многочисленными предметами, нарочито окрашенными в красный цвет.

2. Изображение природы или отдельных ее элементов в красном цвете – 25 %. Здесь мы выделяем 2 группы сообщений. Первая, где природа изображается в красном цвете, не свойственном для неё в реальной жизни, занимает 5 %. Вторая группа, где на первый взгляд изображение субъектов природы в красном цвете кажется естественным, занимает 25 %. Мы предпочли отнести подобную рекламу к нестандартным использованием красного цвета, так как считаем, что красные цветы, фрукты, ягоды – это попытка визуализировать особенности аромата, его нотки, а не просто использование цвета как данность. Рекламное изображение, в этом случае, как намёк на свежесть и лёгкость запаха, а также на то, что в рекламируемом аромате присутствует запах тех или иных фруктов, ягод, цветов.

3. Нестандартная красная подсветка – 7,7 %. Здесь используется красная подсветка фона, контуров одежды или кожи модели. Возможно, здесь красная подсветка – попытка изобразить ощущения, которые вызывает рекламируемый аромат или изобразить характер человека, который предпочёл бы его.

4. Красный цвет как попытка визуализировать аромат – 6 %. Здесь шлейф, который оставляет за собой рекламируемый аромат, изображён именно в красном цвете, что является намёком на яркость и незабываемость его запаха.

5. Красный цвет как прямая ассоциация – 1,5 %. Здесь именно красный цвет служит нам помощником в построении ассоциаций. Например, в рекламе аромата от «Lacoste» «L.12.12. Rouge» красный цвет майки, под которой в области груди виднеются очертания флакона рекламируемого аромата, а также красный цвет синусовой линии, словно от кардиограммы, помогает нам провести ассоциативную параллель «флакон – сердце».

6. Приём «красное на красном» – 2 %. Здесь почти всё выполнено в красном цвете, даже кожа модели. Возможно, здесь красный цвет используется как средство выражения силы воздействия, яркости, незабываемости аромата. Человек, изображённый в красном цвете, словно в эйфории от рекламируемого запаха.

Очевидно, что в журнальной рекламе парфюмерной продукции с нестандартным применением красного цвета наиболее часто встречается вид «Изображение природы и ее элементов в красном цвете» – 25%. Более того, данный вид применения красного цвета превосходит в процентном соотношении все виды журнальной рекламы парфюмерной продукции с использованием красного цвета.

Из 130 отобранных нами образцов стандартное применение красного цвета содержится в 64, а нестандартное применение красного цвета содержится в 66 образцах. Очевидно, что разница незначительна – всего на 1,7 % в журнальной рекламе парфюмерной продукции красный цвет используется нестандартно чаще, чем стандартно. Данный факт может объясняться тем, что создатели журнальной рекламы парфюмерной продукции стремятся повлиять не только на сознание зрителей рекламы, выделить главную информацию о товаре, привлечь как можно больше внимания потенциальных покупателей, сделать композиционно привлекательной и гармоничной (как это делается в случае с рекламой со стандартным применением красного цвета). Но также они стремятся повлиять и на подсознание потенциальных потребителей и разнообразить журнальную рекламу данного вида продукции с помощью журнальной рекламы с нестандартным использованием красного цвета. Подобная реклама, делает акцент на самом аромате, будь то попытка описать нотки его запаха, настроение, чувства, которые он вызывает, визуализировать шлейф аромата и т. п.

Тот факт, что наибольшее количество процентов набрал нестандартный вид использования красного цвета – «Изображение природы и ее элементов в красном цвете» может объясняться тем, что рекламодатели стремятся подчеркнуть составляющие ингредиенты рекламируемого аромата, его нотки. Например, изображение цветов передает нам цветочный аромат, изображение фруктов – фруктовый и т. п.

Таким образом, нестандартное применение красного цвета в журнальной рекламе парфюмерной продукции обусловлено многогранной семантикой данного цвета, которая даёт возможность увеличивать степень образности, аллегоричности рекламного изображения, и в некоторой степени решает проблему журнальной рекламы парфюмерной продукции – невозможность изобразить сам запах.

Г.И. Михайлова (ЛГТУ)

Научный руководитель – ст. преп. Н.Ю. Попова

ПРОВОКАЦИЯ КАК ПРИЕМ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В современном мире, где потребитель постоянно видит тысячи разных рекламных посланий, становится все сложнее привлечь внимание к тому или иному бренду. Чтобы потребитель на общем фоне выделил конкретную информацию, конкретный товар, рекламодателям приходится придумывать

оригинальные решения. Многие компании, чтобы поднять интерес потребителей, идут на риск, используя шоковую рекламу. Это реклама, которая буквально поражает, шокирует зрителей, нарушая социальные, моральные или религиозные нормы. Такой метод часто используется благотворительными организациями, чтобы донести до зрителя какое-либо социально важное сообщение. Это может быть пропаганда безопасного секса, борьба с курением, алкоголизмом, попытка предотвратить бытовое насилие и жестокое обращение с животными, призыв не садиться за руль в пьяном виде и т. д. Все это, в конечном итоге, является попыткой изменить поведенческую модель людей.

Одна из главных задач любой рекламы – обратить на себя внимание, выделиться из общей массы. И сексуальная тематика подходит для этого лучше всего. Благодаря инстинкту продолжения рода, одному из самых сильных в человеке, наша нервная система устроена так, что любой, относящийся к сексу сигнал, мгновенно проецирует внимание человека (хоть это происходит далеко не всегда осознанно) на источник сигнала. Поэтому сексуальные образы – самый эффективный и универсальный способ вызвать интерес к рекламному посланию.

Выставляя секс на общее обозрение, нарушая моральные принципы и общественные устои, рекламисты нередко стремятся довести это внимание до состояния психологического шока, рассчитывая таким образом увеличить запоминаемость рекламы, а значит и рекламируемой торговой марки. Скандал делает заметным – это аксиома современного шоу-бизнеса, все дальше проникающего в принципы создания рекламы. Надо предложить нечто провокационное, чтобы скучающая публика стала относиться к обычным свитерам, майкам, напиткам, часам, телефонам как к предметам культовым, а значит имеющим власть над социальным статусом обладателя.

Частично это подтверждает практика. Компании Gucci, Calvin Klein и Benetton получили всемирную известность именно после того как их провокативные рекламные материалы с эротическим содержанием вызвали грандиозный скандал. Очень часто такие методы используются при продвижении одежды, причем не только нижнего белья, где эротика и секс присутствуют априори.

Приходится признать, что скандальная реклама вполне применима и для продвижения брендов высоких технологий, магазинов и сервисов, пива и соков, страховки и финансов.

Итак, провокация – мощнейший двигатель торговли на рынке, в рекламе она может творить чудеса. На техническом уровне привлечение внимания методом шокирования быстро поднимает известность бренда. Провокационный способ продвижения товара вместо шаблонного сегодня выбирают и самые известные солидные компании с устойчивой репутацией. Провокацию взяли на заметку и некоторые политики. Но такая популярность этого способа может иметь негативные последствия – если «перекормить» людей провокационной рекламой, они в итоге перестанут воспринимать и ее.

ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Рекламный образ – это продукт рекламы, результат синтеза интеллектуальной работы и творчества, визуальных, звуковых и текстовых форм, который воплощен в материальные объекты.

Мартин Хайдеггер считал, что только в сфере искусства и языка бытие может непосредственно оповестить о себе, это значит, что именно через образ человек познает реальный мир. Однако рекламный образ отличен от образа в искусстве тем, что его проекция действительности намного слабее. Он изначально вторичен и скуден. И хотя реклама апеллирует к интеллекту, чувствам и морали, такое обращение носит сниженный, регрессивный характер.

Разработка изображения для рекламы всегда вызывает некоторые споры. Часто существует дилемма между фотографией и рисунком, жанром фотографии, стилем рисунка, количеством образов в кадре.

К изображению в рекламе добавляется некий текст, слоган, который объясняет значение картинки. Исследования доказали, что отдельное изображение не воспринимается потребителями как реклама, а фотография улыбающейся девушки может быть понята совершенно противоположными способами.

Эффективность воздействия рекламного образа строится на различных приемах. Рассмотрим их на примере слоганов рекламы «Кока-Кола» разных лет.

1. Презумпция коллектива: Великий безалкогольный напиток нации; Три миллиона в день; Это перерыв, собирающий друзей; Любимое мгновение Америки.

2. Обращение к индивидуальности: Красное, белое и вы; Вернись в норму; Принадлежит вам.

3. Внутренний парадокс: Получите удовольствие от жажды; Под скромной красной вывеской.

4. Забота о потребителе: Хорошее из девяти стран, слитое в один стакан; Вечное качество – это качество, в которое можно верить.

5. Доступность и уникальность: Лучший напиток мира в продаже; Всюду за углом; Подобного чувства больше нет.

Стоит рассмотреть и другой подход к пониманию рекламного образа.

Рекламный образ является средством визуальной коммуникации, которое несет оригинальную для потенциального покупателя информацию о продукте, где образ может являться функциональной разновидностью рисунка.

Рекламный образ несет в себе смысл показать потребителю соответствие товара или услуги его, потребителя, ожиданиям, которые, в свою очередь, вызывают положительную реакцию, ассоциирующуюся с этим товаром или услугой. Соответствие рекламного образа ожиданиям потенциального покупателя базируется на трех китах. Имя им: Лень, Страх и Удовольствие.

Универсальное рекламное сообщение состоит из таких элементов: цвет, изображение и субтитр со смысловой нагрузкой. Каждый из них индивидуален и важен, но оказывать влияние на потребителя они могут только вместе, взаимно дополняя друг друга.

Есть много примеров удачных рекламных образов, но, на наш взгляд, самыми яркими являются: Ковбой Мальборо, Роналд Макдоналд, кролик Энерджайзер. Именно в этих образах происходит гармоничное соединение изображения, цвета и смысловой нагрузки, а различные субтитры, сопровождающие эти рекламные образы, помогают раскрыть важность рекламируемых с помощью этих образов продуктов для потребителей.

Я.О. Мохнач (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – к.кул.н., доц. Н.Ю. Томилина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИВОТНЫХ В РЕКЛАМЕ

В рекламе имеются три главных приема воздействия на аудиторию: использование образа детей, юмора и животных. Каждая из этих трёх составляющих даёт гарантию положительной реакции потребителя. Однако в случае с использованием персонажей-животных, необходимо этически грамотно выстраивать сюжет и драматургию рекламного сообщения. Если рекламная аудитория усмотрит в нем даже намек на насилие животных, то вне сомнений эта ситуация вызовет бурю негативных эмоций и споров.

При этом очевидно, что в среде рекламистов весьма популярной остается практика использования образов животных. Возникает закономерный вопрос по поводу столь устойчивого интереса к «братьям нашим меньшим». Всё объясняется тем, что в сознании современного потребителя с раннего детства были заложены некие стереотипы, которые имеют способность вызывать всевозможные эмоции, чувства, воспоминания. Очень часто стереотипизация связана с эмоционально-оценочными суждениями относительно тех или иных персонажей детских сказок, рассказов, мультипликационных и художественных фильмов. Допустим, что один и тот же персонаж может вызывать противоположные суждения и реакцию в зависимости от контекста произведения. Свинья – поросенок может быть и грязнулей, и смелым поросенком Пятачком, а образ кошки или щенка, как правило, вызывает только однозначно положительный отклик и всплеск эмоций в человеке. Образ животных в рекламе преподносится в каком-либо психологическом контексте – удивления, очарования, радости и блаженства от рекламируемого продукта, в какой-то комической или забавной ситуации. В каждом случае рекламируемый продукт будет сочно украшен эмоциональностью животных или какими-либо их свойствами, характеристиками, особенностями. Применение образа животного беспроблемно работает в рекламе товаров для детей и это вполне естественно и объяснимо. Все эти аспекты очень популярны в рекламе в последнее время. Более того, существуют даже конкурсы и фестивали рекламы с использованием животных в главной роли. Например, существует Международный фестиваль рекламы AnimalSpot, созданный еще в 1995 году, который проводится ежегодно.

Существуют и определённые запреты на рекламу с использованием животных, например, в которой проглядывается жестокое обращение с животными, а еще, где используют животных в рекламе спиртных напитков. Стоит вспомнить случай с Ульяновским пивоваренным заводом, который в итоге подвергся наказанию в виде штрафа на 80 тыс. рублей за рекламу пива с раками. Завод отстаивал позицию, что раки в рекламе были вареные, не подавали признаков жизни и являлись закуской, но суду эта позиция не казалась убедительной. Также крайне показателен скандал, связанный с рекламой спортивного автомобиля FordSportKa, в которой капотом убивали голубя, а любопытной кошке дорожным люком отрубало голову, подобным образом демонстрировалось, что якобы FordSportKa «машина зверь». Компания Форд в течение долгого времени усердно и публично приносила извинения, нарушив свой имидж и запятнав репутацию.

Также в случае использования животных в рекламе можно обратиться к мифологии. К примеру, пчела символизирует творчество, организованность, богатство, усердие. Она является идеальным мифологическим символом. Характерно использование пчел в телевизионной рекламе маргарина «RamaVitality». Сам ролик содержит мотивы древнегреческой мифологии, в нем древнегреческие боги рассказывают о пользе данного продукта. И пчелы, которые одновременно изображают витамины, здесь весьма уместны. Телевизионный рекламный ролик пылесоса «Амби» от «Roventa» показывает пчел, которые в поисках источника прекрасного аромата устремились к пылесосу. Сакральный образ пчелы служит источником доверия потребителей к новой модели пылесоса. Главный продукт, который производят пчелы, мед, также имеет сакральные функции.

Еще в первобытном искусстве человек преклонялся перед животным миром, так как зверь «всегда, с самого рождения, инстинктивно знает, как сидеть, лежать и двигаться красиво». А самое главное, что в большинстве случаев реклама с использованием животных вызывает у нас улыбку, поднимает настроение, а именно это и нужно производителю.

К.Ц. Налбандян (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С.М. Качалова

РЕКЛАМНЫЕ МИФЫ

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

Существуют рекламные мифы, выведенные на основе анализа рекламных роликов и плакатов. Один из наиболее распространенных современных ми-

фов, преподносимых рекламой, – это модель счастливой семьи, состоящей из молодых, здоровых, преуспевающих супругов и двух жизнерадостных, обычно разнополюх детей. Именно такая семья предстает на телевизионных экранах. Герои такой рекламы улыбаются нам с экранов телевизоров, поедая различные йогурты, творожки «Данон», сыр «Хохланд» и т. д. Эффект подобной рекламы рассчитан на вполне естественное стремление к подражанию ее героям.

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

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

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

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

В конце отметим, что вопрос о мифологических аспектах рекламы сложен и чрезвычайно актуален в современном мире. Сравнивая структуру мифа и структуру рекламы, нельзя отождествлять их, осознавая специфику и роль каждого из этих феноменов. Но вместе с тем сегодня реклама – своего рода «квинтэссенция» современной мифологии, без которой немислимо представление о современной культуре вообще.

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

XVIII ВЕК В АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

XVIII век стал для Англии временем глобальных изменений, касавшихся, прежде всего, превращения ее из аграрной страны в крупную промышленную державу. Такие серьезные перемены не могли не отразиться на всех сферах жизни английского общества. Но при этом кажется, что, вступив в эпоху Просвещения, Англия не полностью вышла из средневековья, о чем свидетельствуют рекламные объявления того периода. Реклама, все более набиравшая силу, стала помощником и проводником не только в области «торговли, политики, межличностных отношений, но и использовалась в нечестных целях»¹.

Тематика объявлений того периода затрагивает насилие в том или ином виде:

кулачные и петушиные бои, травлю быков собаками. Возможно, именно в первой половине XVIII столетия жестокость была особенно яркой: рабство считалось почти благом. В это время стали более популярны чернокожие рабы, сменившие арабов и азиатов. Также получили массовое распространение женские кулачные бои. Более того, это неприглядное зрелище становится предметом многих рекламных объявлений, побуждающих публику присутствовать при происходящем. Середина XVIII века отмечена рекламой публичных экзекуций и пыток животных, о чем сообщается посредством газетных объявлений. Межличностная переписка на страницах газет, начатая Джоном Хоутоном, получила не совсем достойное продолжение в XVIII столетии: на смену почти невинным объявлениям пришли более циничные, вполне открыто рекламирующие любовные свидания.

В XVIII веке английскую (и европейскую) рекламу наводнила так называемая ruff-реклама, нацеленная на обман населения с целью получения наживы. Главную роль в производстве подобной рекламы играли пресловутые кофейни, стоявшие у истоков рекламного бизнеса в Англии. Стены кофеен обклеивались афишами, которые рекламировали «чудесные исцеления». Афишная реклама часто перекочевывала на страницы газет.

Среди подобных обманов известность получила афера «Небесной кровати» («The Celestial Bed») доктора Грэхэма. Его «Замок здоровья» («Temple of Health») открыл двери для посетителей в августе 1779 года, а масштабная рекламная кампания замка продлилась несколько лет, и в ней были задействованы все крупные газеты, а также многочисленные афиши. Основатель «Замка здоровья» предлагал бездетным супругам за 100 фунтов стерлингов зачать ребенка на ложе, получившем название «Небесной кровати».

Наибольшее распространение после «чудодейственной медицинской рекламы» получила реклама зрелищ: «...Нет числа изобретателям фантастических трюков, которые якобы воочию продемонстрируют достопочтенной публике акробаты, влетающие в обыкновенную бутылку, люди с двух головами, животные, владеющие чистой английской речью и т. п.»². Цена за один билет при этом могла достигать 5 фунтов стерлингов, однако толпы желающих не иссякали. Все это способствовало появлению новых шарлатанов.

В целом эпоха Просвещения в Англии стала временем многочисленных авантур и афер. XVIII век в английской рекламе, несмотря на все отрицательные его проявления, стал временем, когда по-настоящему были оценены возможности рекламы и сферы ее применения.

Примечание:

1. Sampson H. History of Advertising from the earliest times / Sampson H. – London, 1874. – P. 142.
2. Ученова В.В. История рекламы : учебник для студ. вузов и учреждений дополнительного образования по специальности 350700 «Реклама» / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – С. 107.

*Ю.А. Попельницкая (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О.В. Лагутина*

СОВРЕМЕННАЯ КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Реклама на телевидении, радио и в Интернете стала уже настолько неотъемлемой составляющей жизни современного человека, что порой мы ее даже не замечаем. Вместе с тем задача любого рекламодателя добиться того, чтобы реклама работала, привлекала новых клиентов. Результаты последних исследований, и, в частности, британских ученых показывают, что огромную силу воздействия на аудиторию имеет креативная реклама.

В данной статье под *креативной рекламой* мы понимаем такой вид рекламы, в основе которой лежат нестандартные приемы, остроумные, оригинальные идеи и решения. В силу этого возникает влияние как на эмоциональную связь потребителя с рекламируемым товаром, так и на дальнейшее обсуждение рекламы. В ходе проведенного исследования нами были выделены следующие виды креативной рекламы (отметим, в данной области еще не сложилась общепринятая терминология, а потому все названия являются нашими авторскими номинациями, предложенными с целью обозначить специфику отдельных видов креативной рекламы):

- собственно креативная реклама;
- креативная реклама, выполняющая «социально-полезную» функцию;
- объединённая креативная реклама нескольких компаний.

Собственно креативная реклама характеризуется наличием, например, оригинального заголовка или слогана, использованием игры цвета, акцентированием внимания на чём-то конкретном (эмпфаза). То есть она ставит своей целью заинтересовать покупателя, привлечь его внимание своей необычностью, интересным решением. Иногда такая реклама использует необычные места информирования или же необычные формы. Например, реклама производителя телефонов Singular. Слоган одной из рекламных кампаний гласил:

«Ненавидите обрывающиеся звонки?». И в продолжение темы рекламный баннер был изготовлен будто бы с оторванными краями, символизирующими те самые сорванные звонки. Журнал The Economist решил воплотить в жизнь загорающуюся лампочку из мультфильмов и комиксов, символизирующую идею. Лампочка была расположена на билборде и загоралась, когда кто-то под ней проходит.

Зачастую воплощая какую-либо креативную идею, рекламщики в итоге трансформируют традиционные функции рекламы. Помимо непосредственных функций – информирующей, побуждающей и пр. – креативная реклама начинает выполнять функции, которые мы условно назвали «социально-полезные». Что имеется в виду? В качестве рекламаносителя компания IBM создаёт яркие пандусы для инвалидов колясок, места, где можно укрыться от внезапно начавшегося дождя или где можно присесть и отдохнуть от долгой ходьбы по городу. Сеть кафе Caribou Coffee воплотила в жизнь идею креативной рекламы, стилизовав остановку общественного транспорта под микроволновку. Нагревательный прибор, находящийся на потолке конструкции, согревает людей, ждущих транспорта.

Иногда производители объединяют свои усилия и создают совместную креативную рекламу. Пример – совместная кампания производителей Iprod и красок Rona. Идея рекламной кампании: новый Iprod вытекает из красок или Rona стекает в них – зависит от того, как посмотреть.

Е.С. Пудушкина (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С.М. Качалова

ВНУШЕНИЕ В РЕКЛАМЕ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ

Реклама, по сути своей, это социально-психологическое явление, которое включает в себя не только методы, но и способы эмоционального, психологического и интеллектуального воздействия на людей. Опираясь на некоторые социологические данные социолога Караваевой Л.Р. из журнала «Superjob», которые имеют название «Истинное предназначение рекламы», было выявлено около 15806 жителей, которые интересуются вопросами о рекламе. Данное исследование показало что: 36,67 % из 100 % опрошенных считают, что реклама это нужное явление рыночной экономики; 31,67 % из 100 % опрошенных воспринимают рекламу, как средство накопления денег; 13,33 % из 100 % опрошенных считают, что это дорогое удовольствие богатых людей; 5 % из 100 % опрошенных выразили свою отличную от предложенных ответов, позицию; 51,67 % из 100 % опрошенных воспринимают рекламу как средство воздействия на сознание людей.

Внушение (suggestion) является воздействием на поведение и психику человека, рассчитанное на не критическое восприятие информации, путём влияния

одного человека на другого. Иными словами, это внедрение каких-либо идей, чувств, эмоций без возможности критической оценки и логической переработки, идущих в обход сознания. При внушении все передаваемые идеи воспринимаются и исполняются «слепо». Суть внушения заключается во влиянии на чувства человека, а через них – на его ум и волю. К примеру, наиболее сильно влияние внушения замечается у людей в «благоприятные» периоды времени, когда человек ощущает усталость, мыслительные процессы замедляются, мышление плохо работает. Именно в такие моменты реклама может действовать более успешно. Она будто продолжает за человека мысль, подводит его к решению проблемы. Исходя из этого, человек в таких ситуациях может принять чужую точку зрения как собственную, даже не замечая этого. Также внушения приобретают силу путём повторения. Человек может отвергнуть предложение, сделанное один раз, но если прослушает одно и то же некоторое время – примет его. Кроме того, внушение может не произвести заметного действия сразу, а проявиться через определённое время.

Помимо перечисленного, в процессе рекламного маркетинга такое воздействие на сознание, как внушение, осуществляется при помощи языкового манипулирования. Иными словами, это использование особенностей языка и принципов его употребления, главной целью которых является скрытое воздействие на потребителя в нужном для говорящего направлении. Под «скрытым» подразумевается воздействие, неосознаваемое адресатом. Рекламисты достаточно часто пользуются различными приёмами языкового манипулирования. Иногда это происходит интуитивно, а порой и вполне осознанно. В рекламе важно избегать отрицательные частицы «нет» и «не». Психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Также внушение приобретает силу путём отождествления потребителя. Просматривая рекламу, человек невольно начинает отождествлять себя с её персонажем. Такое отождествление несознательно побуждает его усваивать и поведенческий шаблон героя рекламы. Конкретность и образность качеств делает также внушение более эффективным, если, помимо существительного, обозначающего конкретное понятие, используется определение. К примеру, «сочная вишня» или «ароматный пирог» представляются легче, чем просто вишня или пирог, отсюда, наряду с визуальным образом, возникают и вкусовые ощущения, связанные с ним.

Но также следует учитывать, что довольно часто приходится иметь дело с людьми, у которых со временем вырабатывается устойчивость к суггестивному воздействию. В таких случаях в рекламе, действует трюизм – общественная, избитая истина. Иллюзия выбора – это предлагаемый покупателю выбор между тем, что нужно продавцу, и тем, что нужно потребителю. В таком методе предлагают абсолютно идентичный товар, но с незначительным отличием, например, отличие в цвете.

Таким образом, внушение – это мощное оружие, направленное на неконтролируемое воздействие на сознание, которое является очень эффективным, учитывая разные психологические, эмоциональные, возрастные особенности.

А.Ю. Толчеева (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.кул.н., доц. Н.Ю. Томилина

ФЕНОМЕН УСПЕШНОСТИ В РЕКЛАМЕ

По мере насыщения потребительского рынка разнообразными товарами и услугами у производителей обостряется проблема их сбыта. Поэтому становится очевидным, что одной функциональной ценности товара для продвижения его на рынке явно недостаточно. Соответственно необходимо сделать товар более привлекательным благодаря каким-то дополнительным ценностям. Общеизвестен факт, что большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, которые направлены на эмоции и чувства человека. Именно эмоции и желание выделиться в большей степени, чем что-либо другое воздействует на покупательское поведение человека.

В сложившейся ситуации реклама нашла выход в том, что стала наделять товар так называемыми «дополнительными психологическими ценностями», которые завязаны на образе успешного и самодостаточного человека, рекламирующего данный товар. Дополнительные ценности или выгоды придумываются рекламистами и зачастую не имеют прямого отношения к функциональным ценностям товара. Таким образом, товару (продукту) создается определенный имидж, особенно популярен имидж успеха.

Обращение к образу успешного человека в рекламе стало наблюдаться рекламной аудиторией все чаще. Это объяснимо тем, что роскошь и богатство, как постулаты успешности, во все времена привлекали внимание людей, и до сих пор такой рекламный ход заставляет людей приобретать товары, рекламируемые с помощью образа самодостаточной, молодой, привлекательной девушки или брутального, уверенного в себе мужчины.

Реклама наделяет определенные товары и услуги знаками престижного и совершенного, создавая из них статусные символы. Поэтому рекламный образ строится на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека или иметь схожий с ним стиль успешной жизни. Успешный человек для большинства – это человек, который может реализовать свои мечты и потребности. Удовлетворяя их, он становится счастливым и независимым. Существует множество вариаций образов современного успешного человека. В большинстве случаев реклама прибегает к внешне успешному или публично-успешному образу.

Как же выглядит успешный человек в рекламных роликах? Как правило, он одет дорого и по последней моде, у него спортивная машина и роскошная квартира, красивая жена и здоровые счастливые дети. Отдыхает герой на лучших курортах мира, обедает только в ресторанах, а выходные проводит в загородных пансионатах. С экрана успешный человек доказывает зрителям важность и неотъемлемость рекламируемого товара в его «сладкой жизни». Как правило, именно такой эксклюзивный продукт становится заключительным штрихом в роскошной жизни героя.

Чаще всего такую рекламную тенденцию на успешность мы можем наблюдать в рекламе элитной парфюмерии и косметики, автомобилей представительского класса, эксклюзивных ювелирных украшений. Известная торговая французская марка «Dior» не стала исключением, рекламируя свой новый аро-

мат «J'adore», она прибегла к использованию интересующего нас образа. Деловая в жизни и успешная на подиуме девушка, она пользуется духами «J'adore», тем самым придает своему образу восхитительный, роскошный аромат, делающий ее неповторимой и желанной.

У многих людей после просмотра такого рода рекламных роликов, появляется неумолимое желание приобрести данный товар. Так как подсознательно они уверены, что именно этот уникальный продукт сделает их такими же успешными и богатыми, как это обещает реклама. Это так называемая «погоня за атрибутами респектабельности». В итоге потребитель покупает не косметику, а красоту, не сигареты, а мужественность, не автомобиль, а солидность. Реклама создает идеальный образ, к которому человек начинает стремиться. Из этого мы можем сделать вывод, что такой тренд как «успешность» работает безотказно. Заказчик такой рекламы непременно получит большую прибыль и явно сможет окупить затраты на такую «успешную» рекламную раскрутку.

М.А. Фадеева (Саратовский ГТУ им. Ю.А. Гагарина)

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ. ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ ПРИ ПОМОЩИ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ

В настоящее время реклама и психология два очень тесно связанных понятия. Их общей главной задачей является простимулировать потребителя приобрести тот или иной товар или услугу. Суть психологии рекламы основывается на воздействии на потребителя при помощи психологических закономерностей.

Почему же люди поддаются рекламе?

Не стоит искать ответы в качестве, и тем более в количестве рекламы. Ответ прост: люди поддаются рекламе из-за своей психики, своих психологических особенностей, и уж точно не из-за рекламных уловок.

Люди изначально поддаются рекламе потому, что хотят поддаться ей. Дело совсем не в разнообразии рекламы, рекламных носителей, графике текста и даже не в слогане. Дело в потребностях людей и их эмоциональных состояниях, при помощи которых реклама преподносит свою суть либо в оптимистическом, либо в негативном контексте. Большинство ученых утверждают, что человек обладает склонностью верить в то, во что ему хочется верить. Именно по этому принципу работает реклама с оптимистическим настроением.

Естественно, в рекламе не всегда используется оптимистический подтекст. Наряду с этим подчас применяется и так называемая «апелляция к негативу». Такая реклама демонстрирует отрицательные последствия в том случае, если человек не сделает так, как диктует рекламный текст.

Благодаря этому способу реклама помогает перевоплотить настроение людей в оптимистическую сторону и удовлетворить некоторые эмоциональные проблемы человека. Помимо такого общего позитивного эмоционально-регулирующего воздействия, упор обычно делается на самооценку.

Всеми известный факт, что взвинченные женщины обожают прогуливаться по магазинам и покупать что-либо из недавно рекламировавшегося товара. Это свидетельствует о том, что неуверенность частично снимается приобретением массово-рекламируемого товара.

Этот факт действителен не только для женщин. Психологи утверждают, что, к примеру, мощность мотора покупаемого мужчиной автомобиля примерно соответствует его представлениям о собственной сексуальной потенции. Далеко не всегда это представление является достоверным, скорее наоборот. И тогда сверхмощный автотолкатель оказывается всего лишь средством компенсации, преодоления той же самой неустойчивой самооценки.

Таким образом, хотелось бы отметить, что в психологии рекламы одним из важнейших аспектов является воздействие на потенциального покупателя при помощи оптимистических и негативных эмоций. Другими словами, можно отметить тот факт, что для того, чтобы привлечь внимание потребителя к рекламе, достаточно обратиться к его чувствам и эмоциям, которые при желании или его отсутствии все равно дадут ответную реакцию на рекламу.

Примечания:

1. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский // <http://lib.rus.ec/b/315599> (дата обращения 01.10.13).
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев / [науч. ред. М.В. Удальцова]. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
3. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / [под ред. акад. РАО А.А. Бодалева, акад. РАО А.А. Деркача, д-ра психол. наук, проф. Л.Г. Лаптева]. – М. : Гардарики, 2008. – 254 с.

А.И. Фалькова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.культ.н., проф. Т.А. Дьякова

ЖЕНСКАЯ СЕКСУАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время реклама динамично развивается и раскрывает все свои информационные грани. Продвижение товаров и услуг подразумевает не только практико-ориентированный подход в разработке новых методик рекламирования, но и их теоретическое обоснование и упорядочивание, приведение в рамки научно подтвержденных суждений, обладающих свойствами доказательности и универсальности. Одним из важнейших аспектов, нуждающемся в детальном и системном исследовании, является использование образов женской сексуальности при конструировании рекламного сообщения. Актуальность этой области исследования обусловлена в становящейся все более очевидной тенденцией перенасыщения современного медиа-пространства зрительными символами, так называемым

«визуальным синдромом»¹. Клиповое сознание общества достигает своеобразного культурного апогея, когда, казалось бы, бесспорная эффективность использования зрительных средств в рекламе теряет свою коммуникационную результативность.

В данных условиях более актуальным становится не поиск принципиально новых профессиональных приемов, а обращение к «базовым» принципам человеческого восприятия. В этой связи, использование сексуальных стопперов является наиболее оправданным и эффективным рекламным инструментом. Человеческое тело, его строение, гендерная идентичность, межполовые отношения – все эти визуально-идейные конструкты сознательно и бессознательно вычлняются реципиентом из общего медиа-потока за счет своей универсальности и востребованности в физиологическом, психологическом и социализирующем аспекте. Образы женской телесности обладают еще более значимой коммуникативной потенцией, и их использование в СМИ более частотно и разнообразно в контексте многочисленных преобразований в рамках полоролевой стереотипизации.

Таким образом, становится очевидным ряд проблемных ситуаций, на которых сфокусировано наше внимание:

1. Концепт сексуальности в ментальном мире современного россиянина за счет своих ярко выраженных социогенных характеристик является чрезвычайно мощным суггестивным и манипулирующим ресурсом. Однако рекламопроизводителями не раскрыт весь потенциал конструкта женской сексуальности, не используются все его рекламные возможности, не учитываются психологические особенности российского потребителя в культурном пространстве постсоветского периода.

2. Сложность, многогранность и, что наиболее значимо, малоизученность исследуемого явления являются причинами неумелого и, как следствие, неэффективного применения сексуальных стопперов в рекламной практике с чрезвычайно непредсказуемыми результатами. Особенного внимания заслуживает гендерный и этический аспект использования образов телесности в рекламе.

3. Недостаточная разработанность конкретных технологий применения сексуальных стопперов в зависимости от совокупности определенных факторов нюансировки (целевой сегмент аудитории, каналы распространения, менталитет потребителя, гендерная ориентированность, принадлежность рекламируемого продукта к той или иной товарной категории) рождает необходимость проведения качественных исследований в этой области. Валидные данные, полученные в результате обработки эмпирического материала, послужат основаниями при составлении классификаций и практических разработок.

Примечание:

1. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – С. 274.

Т.В. Цой (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.культ.н., доц. Н.Ю. Томилина

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ ПОРОКОВ

Основная функция рекламы – стимулирование сбыта услуг и товаров. Но проблемой современной рекламы на сегодняшний день является пропаганда пороков, иначе, идеи семи смертных грехов, которые подаются в рекламе настолько привлекательно, что люди считают должным им соответствовать. Вопрос лишь в том, как это отразится на репутации рекламируемого товара.

Итак, рассмотрим некоторые примеры.

Гордыня. На гордыне строятся рекламные кампании так называемых статусных продуктов: дорогих автомобилей (Mercedes – Benz «Лучшее или ничего»), парфюмерии (D&G «Единственный»).

Зависть. Один из самых распространенных пороков, задействованных в рекламных кампаниях. Например, норвежское рекламное агентство выпустило серию постеров «Ревность» для новой Audi A7, но эти постеры – ничто в сравнении с тем, что сделало лондонское агентство в рекламе «Зависть» для Peugeot 307, который подвергся мучительным пыткам со стороны «завистников». Рекламный ролик заканчивается словами: «Зависть – ужасное чувство».

Чревоугодие. Примером этого порока в рекламе является реклама соуса «Dolmio». Муж собирается на рыбалку, но остается дома, чтобы насладиться вкусом спагетти с томатным соусом, которые готовит жена.

Похоть. Порок, открывающий перед рекламистами поистине огромные возможности. Внимание к рекламе товара с помощью похоти привлекается путем использования образов красивых и сексуальных мужчин и женщин, а также демонстрацией их чувств. Так, в рекламе кофе «Carte Noire» двое в буквальном смысле парят над городом, отдавшись страсти и эмоциям.

Гнев. Будучи чрезвычайно сильной негативной эмоцией, гнев в рекламе может быть выражен как вербально, так и невербально. Этот порок встречается преимущественно в рекламных кампаниях фильмов и компьютерных игр.

Алчность. Самый распространенный порок в рекламе: желание купить много, при этом потратить мало. Сети супермаркетов бытовой техники и электроники «Эльдорадо», «ТехноСила» изобилуют призывами скупать все и в неограниченных количествах.

Лень. Использование этого греха в рекламе, в первую очередь, делает упор на отсутствие необходимости предпринимать шаги для достижения желаемой цели. Вспомним Хлопья Fitness («Снова в форме за 2 недели»), употребление которых не требует усилий, при этом помогает поддерживать хорошую физическую форму, не внося изменений в ежедневный рацион питания.

Итак, принимая во внимание все вышеперечисленное, можно заключить, что использование смертных грехов в рекламе не может поощряться, так как нарушает запреты, оскорбляет религиозные чувства и задает неправильные установки для нового поколения. Использование семи грехов в рекламе может задеть, обидеть и унижить человека, что вызывает бурю негодования со стороны потребителей. С другой стороны, рекламисты считают, что «запретный плод – сладок» и искусно обыгрывают идею пороков в рекламе. С этой точки

зрения, использование смертных грехов поощряется и производителями рекламы, и потребителями, потому что такая реклама воздействует на эмоции, будоражит чувства и не может быть не эффективной.

Поэтому достаточно сложно определить какая точка зрения нам ближе. Как будущие рекламисты мы считаем, что использование метода пропаганды пороков в рекламе – весьма эффективное оружие. С точки зрения общественной морали, мы полагаем, что пропаганда «идеи греха» в рекламе аморальна и разрушает общество, его ценности и этические установки. Ведь на самом деле – вера и нравственность идут друг с другом в ногу уже на протяжении многих веков. И кто дает право переступить через грань дозволенного?

*Н.С. Чернов (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е.Н. Ежова*

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Сегодня масштабное влияние рекламы на окружающий мир практически неоспоримо. Этот феномен действительности не просто заставляет человека что-то приобретать, но и видоизменяет сознание потребителя, формируя у него другие ценностные установки и идеалы. Важно, что воздействие медийной рекламы как одного из видов массовой коммуникации с течением времени только нарастает, что, естественно, обуславливает постоянное изучение этого явления. Специфика существования современной медийной рекламы в коммуникативном пространстве, по словам Д.К. Краснояровой, является «следствием ее ризоморфной природы» [Красноярова], которая, в свою очередь, выступает в качестве фундаментальной установки постмодернизма – культурно-философского течения эпохи постиндустриального общества.

Ризома, по мысли исследователя И.П. Ильина, вторгается в чужие эволюционные цепочки и образует «поперечные связи» между «дивергентными» линиями развития. Она порождает несистемные и неожиданные различия, не способные четко противопоставляться друг другу по наличию или отсутствию какого-либо признака [Ильин, с. 180]. Все это определяет тотальный характер распространения рекламы. Впитывая ризоморфность постмодернизма, медийная реклама «распространяется в разрывах смыслового содержания коммуникативного пространства» [Красноярова], а оно определяется структурой значений, которые несет рекламный текст потребителю. В этой связи профессор Д. Уильямсон отмечает, что медийная реклама выполняет функции, схожие с искусством и религией. «Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот» [Уильямсон]. Происходит соединение типов объектов и типов потребителей: к примеру, часы в телевизионном ролике растворимого кофе «Nescafe» трактуется не в аспекте символизма времени, а в человеческом мире – добра и счастья. В результате

создается необходимый знаковый продукт, искусно вписанный в коммуникативное пространство рекламной действительности.

Английский исследователь Дж. Бигнел, говоря об этом же подходе в организации коммуникативного пространства, утверждает, что медийная реклама выступает в идеологической плоскости трактовки себя и мира. Объясняет эту мысль ученым идеям, по которой реклама не просто продает товар. Ее целью «является включение нас в ее структуру значений, побуждение нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получение удовольствия от этой деятельности декодирования» [Бигнел].

Медийная реклама, бесспорно, представляет собой особую форму организации коммуникативного пространства. Его эффективность напрямую зависит от усилий рекламистов и рекламодателей, формирующих контент рекламного мира и обратную связь после взаимодействия с ним потребителя. Поэтому очень важно при формировании рекламного продукта (ролика, баннера, спота) соблюдать известные в теории маркетинга этапы организации эффективной рекламы: контакт с аудиторией, процесс обработки информации, позиционирование рекламируемого бренда, собственно покупка (первая или повторная) продукта и, конечно, получение прибыли. Продуманная реализация этих этапов будет способствовать эффективности коммуникативного пространства медийной рекламы.

Примечания:

1. Ильин И.П. Постмодернизм. Словарь терминов /И.П. Ильин. – М. : ИНИОН РАН-INTRADA. – 2001. – 344 с.
2. Красноярова Д.К. Реклама и театр в коммуникативном пространстве современной культуры : автореф. дис. ... канд. филос. н. / Д.К. Красноярова. – Омск, 2009. – 166 с.
3. Bignel J. Media Semiotics. An Introduction. Manchester etc., 1997. p. 33.
4. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London etc., 1978. p. 12.

Связи с общественностью

В.А. Айзверт (Мичуринский государственный аграрный университет)

Научный руководитель – к.ф.н., проф. М.Л. Алемасова

МАСТЕР-КЛАССЫ ОТ PR-ВЫПУСКНИКОВ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Каждого студента хотя бы раз посещало сомнение: хватит ли у него теоретических знаний, полученных за время учебы, и практических навыков, чтобы стать истинным профессионалом своего дела. Ведь там, в «большом мире», рядом уже не будет педагогов и наставников, всегда готовых помочь советом. Да и все проблемы, ожидающие выпускников, едва ли могли быть «прописаны» в учебниках и озвучены на лекциях в студенческое время. Для того чтобы стать настоящим PR-специалистом, необходим синтез теории и практики, к которому стремится современное образование. В достижении подобной интеграции могут помочь мастер-классы от профессионалов.

В настоящее время существует общая для большинства университетов проблема: недостаточное взаимодействие практикующих специалистов и студентов. Преподаватели и студенты кафедры социальных коммуникаций и философии Мичуринского государственного аграрного университета предложили свой вариант решения этой проблемы. Своей целевой аудиторией они выбрали PR-практиков – выпускников МичГАУ.

Выпускники прошли школу «мичуринского PR» и, как никто другой, понимают специфику гуманитарного обучения в аграрном вузе. Им близки те проблемы и трудности, с которыми сталкиваются молодые специалисты по связям с общественностью в провинциальном городе. Их опыт очень важен, поскольку они смогли достичь успехов в профессиональной деятельности. В основном это молодые люди от 25 до 32 лет. Сегодня большинство из них живет и работает в Москве, Санкт-Петербурге, Рязани, Липецке, Воронеже и др., но не теряет связи со своей малой родиной. Для них встречи со студентами родного вуза – отличная возможность продемонстрировать свои знания и профессиональные успехи.

Для привлечения внимания выбранной целевой аудитории была подготовлена статья «Открытое письмо неореРившихся студентов гуру мичуринского PR». Для достижения наибольшей эффективности использована комбинация различных творческих приемов и форм подачи материала, подходящих конкретным особенностям проблемной ситуации, художественному замыслу и специфике данной аудитории. Материал представлен в форме открытого письма, написанного в жанре эссе. Статья опубликована в корпоративном издании Мичуринского государственного аграрного университета «Вести МичГАУ» (тираж 1500 экземпляров).

Газета «Вести МичГАУ» пользуется популярностью у преподавателей и студентов университета. Кроме того, студенты специальности «Связи с общественностью» всегда принимали и принимают активное участие в подготовке материала для газеты, поэтому и после окончания университета они остаются её постоянными читателями. Электронный вариант газеты размещается на сайте МичГАУ. Следовательно, публикация открытого письма к PR-выпускникам в этом издании гарантирует получение ими данной информации. Материал был размещен в группе «PR-выпускники МичГАУ» в социальной сети «Одноклассники».

Верность выбора целевой аудитории подтверждается первыми успешными результатами: в мае 2012 года в Мичуринском государственном аграрном университете состоялись мастер-классы выпускников 2006 года специальности «Связи с общественностью». Кандидат философских наук, менеджер по рекламе и PR компании SWD Software (Санкт-Петербург) Сергей Цветков и менеджер по PR и продвижению компании AS Marketing (Москва) Александр Солопов провели мастер-классы по проведению маркетинговых исследований и техническим заданиям как основе эффективной работы PR-менеджера. В октябре 2012 года Александр Солопов выступил с мастер-классом, посвященном разработке фирменного стиля организации. Александр, кроме того, уделил большое внимание важности исследовательской деятельности в связях с общественностью, дал конкретные рекомендации студентам при написании ими курсовых и дипломных проектов.

Специалист рекламно-информационного агентства «Деловой Мичуринск», выпускница специальности «Связи с общественностью» Светлана Писанюк провела мастер-класс, в рамках которого рассказала студентам об особенностях реализации рекламных проектов в сети Интернет, требованиях к публикуемым материалам, методах определения их эффективности. В апреле 2013 года с мастер-классом на тему «Международный маркетинг-менеджмент» выступит выпускница 2010 года Евгения Гринвальд. В настоящее время Евгения изучает MBA (деловое администрирование) в сфере международной торговли в Университете Анхальта, Германия.

Подобные встречи красноречиво доказывают: существует тесная связь поколений студентов специальности «Связи с общественностью». Выпускники через несколько лет после окончания университета возвращаются в Alma Mater состоявшимися специалистами. Они готовы поделиться опытом и дать ценные советы своим «младшим» коллегам, для которых подобное общение – реальная возможность получать практические навыки и ценные советы от профессионалов.

Инициатива, желание и стремление PR-выпускников представить свой опыт в форме мастер-класса окупаются возможностью получить так необходимый каждому истинному профессионалу материал для творческих размышлений, дальнейшего активного восхождения по пути непрерывного самосовершенствования.

С.В. Антоненко (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.культурологии, доц. Н.Ю. Томилина

АНАЛИЗ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Исторически сложилось так, что роль мужчины и женщины в семейной, социальной и политической сферах имеет существенные различия. Образ мужчины – добытчика, а женщины – хранительницы домашнего очага, стали устоявшимся стереотипом общества. Однако с развитием идей феминизма – женщины стали активными участницами предпринимательской и политической жизни во всем мире. По мнению политологов, участие женщин в общественно-политической жизни страны – признак зрелости общества. Поэтому особую актуальность приобретают исследования в области изучения формирования имиджа женщины-политика.

В современном русском языке слово имидж (image-англ.яз.) охватывает широкий спектр понятий: образ, роль, репутация, ампула, мода, прогнозируемое ожидание – вот неполный перечень значений этого понятия. Имидж политика формируется в контексте развития общества и тех социально-исторических условий, в которых и осуществляется политическая деятельность. В свою очередь, политический имидж – это сложный, многофакторный феномен, специфика конструирования которого связана с особенностью политики, как вида деятельности, ее местом в жизни населения, а так же характером деятельности политического лидера. В политике сложилось много мифов относительно способности женщин занимать высокие должности в высших эшелонах власти. Самый распространённый из них утверждает, что женщина должна оставаться только женой и матерью, ведь она не способна объединить политическую карьеру и семейную жизнь.

Характер женского политического лидерства формируется под воздействием многих факторов, сочетание которых дает конкретные стили политического имиджа. Рассмотрим основные типы имиджа женщины-политика на примере самых известных политиков.

Первый распространенный тип: женщина – «мужчина» – это тотально консервативный имидж, обладательница которого отличается высоким профессионализмом, жесткостью в решении политических вопросов и отрицанием своей женской сущности при выполнении должностных обязанностей в сочетании с ярким внешним имиджем. Примером этого типа являлась первая женщина, премьер-министр европейского государства – Маргарет Тэтчер. Ее имиджевые характеристики были построены на тотальном консерватизме и прямолинейности. За резкую критику советского руководства в 1976 году, когда российский журналист «Красной звезды» использовал в своей статье словосочетание «железная дама», Тэтчер получила прозвище «железной леди». Она никогда не пользовалась тем фактом, что она женщина, наоборот, пыталась доказать, что ее никак нельзя назвать «слабым» полом. Хотя, как истинная леди, Тэтчер всегда отличалась умением хорошо одеваться: юбочные костюмы-двойки, жемчуг и броши, шелковые блузы с крупными бантами и шляпки. Кроме того, она доказала, что представительницам прекрасного пола под силу успешно совмещать семью и карьеру.

В противовес первому типу выступает категория женщины – «серая мышь» – в основном это представительницы неяркого внешнего имиджа, а их политические методы непредсказуемы. Такие женщины-политики по своей психологической природе медлительны. Так, например, ставшая уже в девятый раз канцлером Германии Ангела Меркель не устает удивлять мировую общественность своим видом. Присущая ей медлительность, стала её частью, вокруг этого и завязан весь имидж канцлера и даже идея предвыборной кампании 2013 года. Она впервые за всю историю женщин в политике не акцентирует внимание на своем поле. В 2005 году у Меркель появился свой PR-консультант, а вместе с ним макияж и яркие цвета в одежде политика. Привычный стиль для неё – черные брюки в сочетании с цветным блейзером и никаких юбок. Детей у Ангелы Меркель нет, замужем дважды. «Секрет моего успеха в том, что я – мужчина в мужском мире», – признаётся Ангела Меркель.

Таким образом, под влиянием сложившегося общественного мнения и стереотипов, относительно роли женщин в политике, перед имиджмейкерами стоит сложная задача по выбору схемы имиджестроения, способной привести и удержать женщину у власти. При этом можно констатировать, что женщина-политик обладает более сложным имиджем, чем мужчина-политик.

*Е.С. Белая (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.к.н., проф. Т.А. Дьякова*

ВОЗРОЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ КАК ОСНОВНОЙ АСПЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА

Репутация региона – одна из основных составляющих, используемых для достижения его конкурентных преимуществ. Ведь, согласно мнению многих исследователей, потребители (в том числе и нематериальных благ), чаще всего, выбирают тот продукт, который сильнее других выделяется из своей категории, привлекая непохожестью на остальных. Местность – это товар, состоящий из множества характеристик, например, окружающая среда, неповторимый стиль, история, культура, политика и т. д. Бренд территории представляет собой унифицированный образ, который отличает регион от остальных городов. Он фиксирует контекст о его характерных чертах, делает узнаваемым для приезжих и создает чувство общности у жителей.

Города, имеющие четко сформулированные символы или легенды, обладают большим потенциалом для совершения экономического скачка в современном постиндустриальном обществе. Создавая такие, специалисты могут использовать ряд стратегий. Привлечь внимание к городу можно, построив там объект со знаковой, узнаваемой архитектурой. Примером такого сооружения является здание «Дома оперы» в Сиднее. Возвышающаяся над берегом океана парусообразная крыша – едва ли основная достопримечательность не только столицы Австралии, но и всего континента. Сама коро-

лева Елизавета II во время церемонии открытия театра отозвалась о нем как о новом чуде света.

Еще один вариант продвижения региона – создание там значимого социального объекта. Именно такой подход, применила администрация испанского Бильбао, открыв в городе музей Гуггенхайма (ГМБ), отличающийся громкими выставками и особой неповторимой архитектурой. Проект способствовал созданию достаточного количества рабочих мест, что снизило высокие показатели безработицы в регионе. Тысячи горожан были задействованы в строительстве, планировании и обслуживании музейной инфраструктуры, ведь здание ГМБ задумывалось как прототип футуристического корабля, способного на межгалактические перемещения. Также свой вклад в казну города внесли налоговые поступления, исходящие от музея и инвестиции, иницируемые неправительственными организациями и культурными фондами. Отметим и косвенную прибыль от открытия музея, связанную с ресторанным бизнесом, продажами в отелях и гостиницах Бильбао, ведь администрация ГМБ, помимо демонстрации постоянной экспозиции, часто устраивает в музее громкие выставки знаменитых современных художников. Посмотреть на их творения съезжаются люди из других городов и стран. Все это дает местным жителям возможность дополнительного заработка, ведь Бильбао, расположенный не на морском побережье, вдали от столицы никогда не был точкой туристического паломничества. К тому же, среди испанцев, этот город имел незавидное прозвище «el voto», что дословно переводится как «дыра». Помимо всего вышеперечисленного, следует отметить и чистую прибыль от посещения музея туристами. В 2006 году газета «ABC» подсчитала, что в среднем она составляет 4,836,852 евро в год. Все это лишь доказывает тот факт, что художественный музей может стать флагманом в развитие города и круто повернуть его судьбу в сторону лучшей жизни. Сейчас Бильбао уже сложно назвать медвежьим углом. В 2010 году влиятельная сингапурская газета «Straitstimes» присвоила ему почетную премию Lee Kuan Yew World Prize и вручила денежный приз в размере 300 000 долларов. Культурное возрождение Бильбао было настолько успешным, что концепцию, заключающуюся в назначении символом места социальный объект, обладающий уникальной архитектурой, часто называют «эффектом Бильбао» или «эффектом Гуггенхайма».

*Е.Е. Войченко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е.Е. Топильская*

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ «АМАКС КОНГРЕСС-ОТЕЛЯ» В Г. БЕЛГОРОД)

Рекламно-информационная политика «Амакс Конгресс-отеля» ставит целью оптимизацию бизнес-задач. Ее достижение предполагает полноценное использование всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций,

обеспечивающих диалог с различными целевыми аудиториями (сотрудниками, клиентами, партнерами, органами власти, СМИ и некоторыми др.).

В основу стратегии положено применение многообразных PR-инструментов, которые наряду с рекламой, промоушном традиционно стимулируют сбыт. От концептуализированных PR-мероприятий на 2014 г. ожидается продвижение и укрепление благоприятного имиджа «Амакс Конгресс-отеля» и соответственно увеличение прибыли за счет повышения лояльности целевых аудиторий.

Ожидаемый от PR-сопровождения эффект сформулирован следующим образом: **«Амакс Конгресс-отель» – признанный лидер регионального рынка туристической, деловой центр Белгородской области, социально ответственное предприятие**». Данное видение положено в основу коммуникационной стратегии продвижения отеля и полностью соответствует миссии компании «АМАКС Hotels&Resorts».

Коммуникационная стратегия «Амакс Конгресс-отеля» на 2014 год находится в прямой зависимости от бизнес-задач: увеличения доходов предприятия за счет пополнения клиентской базы, смягчения влияния сезонности на загрузку отеля, развития позитивного имиджа компании, повышения узнаваемости бренда «АМАКС» в регионе, укрепления командного духа внутри организации.

Особое внимание уделено получению обратной связи, т. е. установлению двусторонней коммуникации с целевой аудиторией как основе успешной деятельности гостиничного предприятия.

В ходе создания концепции продвижения были обоснованы следующие коммуникационные стратегии:

Событийная стратегия присоединения (рекламная и информационная деятельность отеля в периоды проведения выставок в «Белэкспоцентре», анонсирование прибытия участников эстафеты Олимпийского огня в Белгород с размещением в «Амакс Конгресс-отеле», проведение круглого стола по вопросам защиты прав детей 1 июня 2014 года, организация приема для партнеров в канун дня российского предпринимателя).

Инициативная стратегия социальной ответственности в формах традиционной благотворительности (акция материальной поддержки нуждающихся семей «Из Амакса в добрые руки»); B2B (налаживание партнерских отношений в виде рекламного тура для представителей туристических компаний); медиарилейшнз (пресс-тур для журналистов); стратегической благотворительности (акция «Амакс – детям»).

Массированное использование разнообразных методов и инструментов коммуникационного воздействия на ряд аудиторий (B2B, B2C, B2N, GR) отвечает концепции достижения бизнес-целей на белгородском региональном гостиничном рынке.

Новая стратегия предполагает изменения в распределении рекламного бюджета на 2014 г. в пользу PR и имиджевой рекламы. Успешная реализация проекта не может не способствовать возвышению имиджа (И.Л. Викентьев) компании «АМАКС Hotels&Resorts».

*С. Егорова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. И.А. Щекина*

ПРОЕКТ «ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНЫХ СТАЖИРОВОК» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ ДЛЯ ИНОКУЛЬТУРНОЙ АУДИТОРИИ

Проект «Программа социальных стажировок» реализуется международной организацией AIESEC, крупнейшей в мире независимой, неполитической, некоммерческой, общественной организацией, управляемая студентами и молодыми специалистами. На сегодняшний день AIESEC занимается продвижением ряда программ, которые ориентированы на предоставление возможности молодежи раскрытия собственного потенциала, позитивного влияния на развитие общества.

«Программа социальных стажировок» позволяет получить новый опыт, познакомиться с другими культурами, дает возможность подтянуть знание иностранного языка. Именно реализацией этого проекта в 2013 году занялись 12 молодых людей от 19 до 25 лет, прошедшие серьезное собеседование с организаторами принимающей страны, в которой должен был быть реализован данный проект. Стажер, давший согласие на участие в проекте, находился в постоянном контакте с другими членами команды-представителями разных стран, а именно создавал совместные социальные проекты на две основные темы: «Explore my country» («Исследуем мою страну») и «Sunshine» («Солнечный свет»). Оба проекта имели одну общую цель – внести свой вклад в развитие культурных взаимоотношений между жителями разных стран. Целевую аудиторию составили дети от 5 до 12 лет и их родители.

Существование данных проектов несло в себе решение следующих задач:

стажерам в проекте «Explore my country» необходимо было представить иностранной молодежи свою страну как привлекательную для получения образования, ведения бизнеса, реализации некоммерческих проектов, путешествий и изучения культур;

в рамках проекта «Sunshine» были организованы дискуссионные клубы по современным проблемам молодежи;

сложить общее представление о культуре представляемых стажерами стран для инокультурной аудитории.

В период реализации данных проектов были проведены мастер-классы по развитию лидерских навыков для основных участников проекта, а также фестивали культур для целевой аудитории. Реализация проектов длилась полтора месяца и уже за неделю до их окончания в организацию начали поступать положительные отзывы от участников, многие высказывали желание повторного участия, в социальных сетях (Facebook, YouTube) активно обсуждались проекты, выкладывались видеозаписи, фотографии с мест проведения данных мероприятий.

Таким образом, AIESEC дает участникам проектов понимание культур, воспитывает толерантность, развивает общий кругозор, знание иностранного языка, лидерский потенциал и дает отличные перспективы профессионального развития.

*Д.В. Калугин (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С.Г. Машкова*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК АТРИБУТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Организации как коммерческие, так и некоммерческие, представляющие различные сегменты рынка, объединяет одна цель – стать ведущей компанией в сфере предоставляемых услуг. Большую роль в достижении поставленной цели играет имидж компании.

Имидж – это целенаправленно формируемый образ фирмы, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на потенциального клиента в целях популяризации, рекламы и публицити [1].

В условиях современных рыночных отношений компании не достаточно быть производителем товаров и услуг, даже если их продукция отвечает всем стандартам качества. Для того чтобы привлечь к себе внимание клиентов – необходимо выделяться среди остальных смежных компаний-производителей. Фирменный стиль можно рассматривать как один из качественно действующих инструментов отстройки от конкурентов. Хорошо продуманный фирменный стиль запомнится людям, проведет границу между вами и вашими конкурентами.

Однако руководство многих компаний в России не спешат тратить средства на разработку корпоративной айдентики, пренебрегают ей, что в итоге отрицательно сказывается на организации и на ее дальнейшем развитии. В итоге хорошее содержимое губит отвратительный внешний вид.

Отойдя от теоретических предположений, перейдем к прямым, практическим доказательствам. Стоит отметить, что все ведущие компании в мире имеют свой неповторимый, запоминающийся и уникальный образ. В пример следует привести всеми известную компанию “The Coca-Cola Company”, производящую газированный напиток с одноименным названием. Это явный показатель того, каким должен быть фирменный стиль. Ярко-красный логотип знаком каждому человеку во всем мире. Необходимо отметить, что для многих Новый год и реклама “Праздник к нам приходит...” (в которой фигурирует грузовой автомобиль, оформленный в фирменном стиле компании Coca-Cola) стали практически единым целым, Coca-Cola стала неотъемлемой частью праздника. Это наглядный пример того, как компания должна “влииться” в общество, закрепиться в сознании людей своим неповторимым стилем.

А что касается российских компаний? Большинство ведущих фирм следят за своим имиджем: “ГазПром”, “РЖД”, “Сбербанк”, “Касперский”, “1С”, операторы “большой тройки” и пр. Но дело в том, что зачастую малые и средние предприятия полностью игнорируют значимость фирменного стиля.

По мнению Райна Хембри, способность “врезаться в память” является ключевой особенностью фирменного стиля. Суть разработки корпоративного стиля состоит в том, что он должен создать особое, уникальное виденье компании,

ее продукции, услуг и поддержание доверия потребителей. Корпоративная айдентика помогает установить эмоциональную связь между клиентом и исполнителем [2]. Многие считают, что внешний вид предприятия, своего рода, показатель социального статуса и возможностей компании. Поэтому любая уважающая себя организация должна иметь хотя бы минимальный набор фирменного стиля:

- фирменные цвета (в среднем 2-3 цвета подбираются относительно сферы деятельности или на основе психологического восприятия цветов);
- логотип (как правило, должен быть информативным, отражать сферу деятельности, быть оригинальным и запоминающимся);
- шрифт (в теории – у компании должен быть собственный шрифт);
- брендбук (своего рода инструкция по применению фирменного стиля с наглядным пособием “как нужно” и “как нельзя” использовать корпоративную айдентику).

Фирменный стиль аналогичен дресс-коду, по которому встречают компанию, идущую по пути успеха. Без него невозможно подчеркнуть индивидуальность предприятия и достойно презентовать себя, что сводит конкурентоспособность организации на нет.

Примечание:

1. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/expdic/10740/>
2. Самый полный справочник. Графический дизайн / Райн Хембри; [пер. с англ. А.В. Банкрашкова]. – М. : АСТ : Астрель, 2008. – 192 с.

*Н.С. Корыстина (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель –к.ф.н., доц. О.В. Лагутина*

SHOW-PROMOTION КАК BTL-ТЕХНОЛОГИЯ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Show-promotion (шоу-промоушн) – это прямая реклама товаров и услуг с помощью запоминающего, эмоционального воздействия на аудиторию посредством проведения разнообразных шоу-акций. Show-promotion может осуществляться в ходе различных ярмарок, выставок, дегустаций, презентаций, конференций, фестивалей, концертов, вечеринок, фуршетов, показов мод и т.д. Как правило, такой вид промоушена применяется для продукта, который уже известен на рынке и пользуется определенным спросом. Show-promotion помогает повысить уровень имиджа рекламируемой компании в глазах потребителя, выделиться среди многообразия аналогичных товаров и услуг. Использование различных видов средств например, улыбочивые промоутеры и активные аниматоры, брендированная одежда, промо-стойки, ростовые куклы, подарки, призы,

и т. д. располагает зрителя к предлагаемому продукту. Это происходит за счет того, что полученные положительные эмоции проецируются на рекламируемый бренд, зачастую вызывая желание купить товар именно в данный момент.

Show-promotion включает в себя проведение лотерей, конкурсов, организацию концертов и т. п. Для этого используются все возможные средства для создания праздника: шары, ростовые куклы, веселая музыка, музыканты, танцоры и т. д. Как мы уже отмечали, такой способ воздействия на аудиторию характерен для хорошо известной, крупной компании. Очень часто подобные мероприятия проводит, например, компания «Билайн». Так, она заявляет о своей конкурентоспособности, производит долговременные, яркие эмоции, вызывает положительное отношение к компании, поддерживает ее имидж.

Каковы же плюсы show-promotion как BTL-технологии? Одно из основных достоинств этого вида промо-акции заключается в том, что show-promotion позволяет донести информацию о товаре или услуге в ненавязчивой форме. Кроме того, посредством show-promotion решаются следующие коммуникационные задачи:

- оказывается положительное эмоциональное воздействие на сознание потребителей;

- происходит знакомство потребителей со свойствами и качеством товаров и услуг;

- проведение show-promotion положительно сказывается на имидже компании, презентующей рекламируемые товары и услуги;

- происходит переключение внимания аудитории с продукции конкурентов;

 - привлечение новых потребителей;

 - увеличение уровня продаж товаров и услуг;

- создается длительный положительный эффект после проведения шоу-акции, обусловленный положительными эмоциями, испытанными зрителями при участии в акции и перенесенными на продукт или компанию.

Несомненным плюсом show-promotion является и то, что он охватывает широкую целевую аудиторию, при этом стимулирует ее к мотивированному совершению пробной покупки. Кроме того, ролики, снятые в ходе проведения какого-либо промо-шоу и впоследствии размещенные в социальных сетях, начинают функционировать в коммуникационном пространстве интернета как вирусная реклама.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что show-promotion – одна из самых эффективных BTL-технологий. В то же время – это самый сложный и затратный вид промоушена, так как требует участия сценариста, актеров, музыкантов, танцевальных коллективов и пр. и серьезных организационных затрат.

*М. Мельникова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

«PR-СЕЗОНЫ» КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ, БИЗНЕСА И СМИ

«PR-сезоны» – это международный профессиональный форум для специалистов по связям с общественностью, маркетингу и рекламе.

Это мероприятие дает отличную возможность профессионалам, представителям бизнеса, масс-медиа и общественным организациям узнать об актуальных проблемах, которые волнуют современное общество, оказать влияние на коммуникационное пространство.

На наш взгляд, форум – шанс быть услышанным именно в «своей среде», объединив силы с которой, можно положительно повлиять на общество в целом.

Впервые «PR-сезоны» прошли в 2008 году в Краснодаре, и за несколько лет переросли из регионального события в международное.

Если темы, которые поднимаются на «PR-сезонах», будут интересны не только профильным специалистам, но и простым жителям города, мероприятие с каждым годом будет набирать обороты и играть более значимую роль в формировании повестки дня.

«PR-сезоны» – это событие, которое помогает развить региональный PR, делать его ближе к обычным людям, объясняя, каким образом каждый день мы сталкиваемся с различными PR, маркетинговыми и рекламными технологиями. Еще одна задача форума – это, конечно, повышение квалификации специалистов и возможность реализовать самые смелые идеи по воплощению проекта в жизнь.

В 2013 году проект “PR-сезоны” получил Сертификат Качества (Certificate of Excellence) на одной из самых авторитетных международных профессиональных премий SABRE Awards в номинации “Лучший PR– проект”.

Надеемся, что в Воронеже в этом году профессиональное сообщество, представители бизнес-среды и СМИ заинтересуются проектом и проявят активную позицию. Тем более что «PR-сезоны’13» будут освещать довольно актуальную и животрепещущую, на наш взгляд, тему: **«Green PR – развивая зеленое мышление».**

Компании, завоевывающие доверие потребителей возрастанием ответственности в ведении бизнеса, способствующие своей деятельностью улучшению экологической ситуации, по сути, получают серьезное конкурентное преимущество.

Мы уверены, что, как и в прошлом году, поддержат проведение мероприятия ряд представителей СМИ («Моё», «Выбирай», «Молодой Коммунар», «ДЕ Факто», «Русское радио», «Рен-ТВ» и другие).

Является ли стремление продвигать «зеленый PR» лишь целью небольшого круга лиц или же это естественная реакция на изменения, происходящие в современном обществе? Какие возможности открываются перед пиарщиком в этой сфере? Ответы на эти и многие другие актуальные вопросы будут рассматриваться в рамках «PR-сезонов’13».

*И.И. Науменко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина*

МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) И УНИВЕРСАЛЬНОГО В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ НАЗВАНИЙ

В процессе формирования названий средств массовой информации представляет интерес соотношение национального (регионального) и универсального.

Исследование названий печатных средств массовой информации Воронежа и Воронежской области показывает значительное влияние национальной (региональной) специфики. Так, доля национально и регионально специфичных названий составляет 49,85 % от общего количества.

Национальная специфика изучаемой медианоминации в большинстве случаев проявляется в актуализации литературно-мифологической тематики («Берегиня 777 Сова», «Пушкинский КЛЮЧ», «Преступление и наказание» и др.). Кроме того, она представлена названиями, связанными с историческими и историко-языковыми реалиями («Ленинский завет», «Клевая тема»).

К характерным национально специфичным названиям возможно также отнести наименования типа «Вместе весело шагать», «Все в дом», «Губернский стиль», «Квартиры из первых рук», «Славянская душа», «Что надо», «Сельская новь», «Трудинформ».

Общая доля национально специфичных медианазваний составляет 4,28 % от общего количества исследованных.

Региональная специфика отражается множеством названий, актуализирующих территориальную тематику на разных уровнях («Ежегодный Телефонный справочник «Весь Воронеж»», «Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий», «Моя СВАДЬБА в Воронеже», «Каменный мост», «Кольцовский сквер», «РЫНОК ЧЕРНОЗЕМЬЯ», «Аннинские вести», «Ворон и Ёж», «Воронежский Брандмейстер», «Спутник Воронежского юриста»). В этой связи достаточно интересными оказываются также названия: «R36 МЕГАПОЛИС», «Ваша свадьба 36».

Значительная часть регионально специфичной номинации представлена названиями схожей структуры: «Воронеж православный», «Воронежская неделя», «Воронежская панорама», «Воронежские квартиры», «Воронежские крылья», «Воронежский Консультант Информ», «Воронежский курьер», «Воронежский патриот», «Воронежский ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ», «Воронежский продукт».

Как показало исследование, общая доля регионально специфичных названий составляет 43,43 % в общей массе рассмотренных медианазваний.

Часто собственные имена средств массовой информации – результат актуализации национального и регионального аспекта одновременно («Виринея. Воронеж», «Аргументы неделі. Черноземье», «Воронежский политехник», «Воронежский шинник», «КРАСНЫЙ ВОРОНЕЖ»). При этом ряд названий демонстрирует стиливые и словообразовательные особенности русского языка, например: «Воронежский политехник», «Светоник» и др. Кроме того, ряд медианазваний сформирован за счет использования уменьшительно-ласкательных суффиксов, что также характерно для русского языка («Наши любимые детки»,

«Здоровинка», «Коммунарочка», «Черноземочка»). Национальный и региональный аспект одновременно актуализируется в 2,14 % случаях.

Примечательно, что некоторые национально и регионально специфичные названия печатных средств массовой информации испытывают влияние зарубежной номинации («Chief time Черноземье», «IT Воронеж (Информационные технологии Воронеж)», «PULSE Воронеж», «De Facto Черноземье», «IT ТЕРРА + Воронеж (Идеальные технологии)», «Voronezh Inside»).

Основная же доля исследованных медианазваний может быть отнесена к категории универсальных, что объясняется сходными чертами различных обществ, подобными условиями проживания, аналогичными потребностями и т. п.

В целом же в современной медианоминации, таким образом, наблюдается сочетание национального (регионального) и универсального.

*К.Н. Ревкова (Юго-Западный ГУ)
Науч. рук. – к.ф.н. О.В. Лагутина*

РОССИЙСКИЙ РЫНОК CELEBRITY MARKETING

Celebrity Marketing (селебрити-маркетинга, «звездный» маркетинг) – проведение рекламной или PR-компаниями с привлечением знаменитостей (актеров, певцов, спортсменов, политиков и пр.). Исторические корни этой разновидности маркетинга берут свое начало в XVIII веке: тогда, например, производители домашней утвари – чаш, ваз и других предметов обихода зачастую украшали их портретами Гёте, чем он кстати был крайне недоволен.

По оценке руководителя агентства «Звезды и брэнды» Вадима Кормилицына, рынок современного отечественного селебрити-маркетинга в 2012 году составил порядка \$120 млн. [1]. В то же время коммуникационное агентство Fuse (входит в BBDO Group и специализируется на привлечении селебрити в рекламу) приводит данные, согласно которым этот объем не превышает \$20 млн. Такую разницу в оценках в BBDO объясняют тем, что они учитывают только гонорары звезд российского масштаба, у которых нет контрактов с транснациональными компаниями [2].

Сегодня селебрити-маркетинг достаточно востребован на российском рекламном рынке. Хотя по сравнению с состоянием мирового рекламного рынка отечественный «звездный» сегмент находится пока еще на начальной стадии своего развития. Так, в США и Европе на «звездную» рекламу приходится около 20% от всего объема рекламы, а в России этот показатель не превышает и 2%. Однако в ближайшие 2-3 года специалисты прогнозируют на российском рекламном рынке настоящий бум селебрити-маркетинга [3].

Это, на наш взгляд, обусловлено следующими причинами. Все подражают «звездам», стремятся стать похожими на них, доверяют им и поэтому у многих потребителей возникает желание покупать предлагаемый знаменитостью продукт. Привлечение к рекламной кампании знаменитости способствует повыше-

нию узнаваемости бренда, который рекламирует celebrity, увеличению продаж. Реклама с участием также «звезды» вызывает доверительное отношение к торговой марке и компании. Кроме того, если к акции причастна знаменитость, то можно прогнозировать, что она заинтересует СМИ гораздо больше, чем та, к которой такая персона не причастна.

Однако важно понимать, что не всякая «звезда» может эффективно рекламировать любой продукт. Концепция компании должна быть близка концепции известной личности, т.е. образ «звезды» должен максимально подходить к бренду компании, нуждающейся в эффективной рекламе. Очень важно оценить интерес прессы и целевой аудитории к знаменитости. Необходимо придумать историю, которая связывает известную личность с брендом; согласовать график планируемых мероприятий с графиком известного лица. Важно понимать, что работа со знаменитым лицом должна быть взаимовыгодной, чтобы не возникла ситуация, когда celebrity использует бренд в своих целях (собственного продвижения).

Кто же из «звезд» наиболее востребован на рынке селебрити-маркетинга? Прежде всего, спортсмены. В последнее время аудитория спортивных передач, состязаний стремительно растет вместе со спросом на здоровый образ жизни, поэтому увеличивается интерес рекламодателей к спортсменам. К примеру: Мария Шарапова (Sony Ericsson, TAG Heue, Clear Vita ABE, Lady Speed Stick), Андрей Аршавин (Pepsi, Laus), Николай Валуйев (МТС), Александр Шустов (Head & Shoulders), Евгений Плющенко и Ирина Слуцкая (Oriflame) и многие другие.

Следующими по востребованности являются представители шоу-бизнеса, телеведущие и актеры. Например: Вера Брежнева (Rexona, Avon, Blend-a-med), Ксения Собчак (MIA, Savage, Евросеть), Кристина Орбакайте (Снежная королева), Марина Голуб (майонез «Махеев», Domestos) и др.

Примечания

1. Тихонова А. Неоднозначный рынок рекламы со звездами // Деловой Петербург. № 73 (3806) от 29.04.2013.
2. Там же.
3. «Звездный» маркетинг: особенности отечественного рынка. Режим доступа: <http://investtalk.ru/marketing/zvezdny-j-marketing-osobennosti-otechestvennogo-ry-nka>.

*М.Н. Самодуров (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С.Н. Машкова*

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРОЕКТА

В процессе подготовки и проведения социального проекта составление бюджета является одной из первоочередных задач. Многие социально-ориентированные акции реализуются с минимальным стартовым капиталом (или

же не имеют его как такового). Для того чтобы прирастить объем уже существующей денежной массы и получить ресурсы необходимые на реализацию проектных программ планируется работа по привлечению инвестиций или фандрайзинг.

Фандрайзинг – это технология связей с общественностью, которая связана с поиском и сбором средств под некоммерческие проекты. Данный PR-инструмент предполагает активное взаимодействие представителя социального проекта с представителями коммерческих и некоммерческих организаций, государственных учреждений, частных лиц. Результатом успешного фандрайзинга могут быть как денежные средства, так и любые другие ресурсы, предоставляемые со стороны партнера: человеческие, информационные (освещение событий проекта в городских СМИ и в Интернете), фирменная продукция, аренда помещений. Как правило, взамен организаторы проекта предлагают свои рекламные возможности и при завершении акции должны предоставить отчет о потраченных спонсорских ресурсах и выполненных обязательствах.

Занимаясь фандрайзингом, определенного алгоритма выстраивания отношений с потенциальными спонсорами нет, практикуются различные методы в зависимости от особенностей конкретных случаев. Однако любой качественно спланированный фандрайзинг предполагает использование так называемого спонсоринга.

Спонсоринг – это pr-понятие, которое включает в себя разработку спонсорского пакета, где перечисляются финансовые, юридические и программные документы, позволяющие организации выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить свои информационно-рекламные возможности, ресурсные затраты и другие права и обязанности сторон [1].

Логичной представляется следующая последовательность взаимоотношений с предполагаемым инвестором при поиске средств:

- составление письменного обращения к генеральному директору потенциальной организации-спонсора с кратким объяснением просьбы, описанием акции и контактной информацией (также прикрепляется приложение с указанием подробной информации о проекте и организаторах);

- составление спонсорского пакета, где детально прописывается юридические, финансовые и партнерские аспекты. Спонсорский пакет составляется до встречи с представителем стороны потенциального инвестора, далее корректируется с учетом пожеланий двух сторон;

- после каждой проведенной акции составляется информационный отчет, фотоотчет, также прикладываются товарные чеки, публикации в СМИ, видеоматериалы;

- в конце сотрудничества формируется общий отчет со всех мероприятий и выписывается благодарственное письмо спонсору.

Фандрайзинг на сегодняшний день является одним из эффективных инструментов связей с общественностью. Он позволяет сформировать бюджет, получить необходимые ресурсы, а также увеличить публичность и повысить имидж, что является немаловажным для любого социального проекта.

Примечание:

1. Самодуров М.Н. Управление ресурсами региональной компании с целью выхода на новый качественный уровень социально-экономического взаимодействия с целевой аудиторией / М.Н. Самодуров // Качество объектов микро-, мезо- макроэкономики, бухгалтерского учета, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности. – 2013. – Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ». – С. 68.

М. Сербинова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц.Е.Б. Курганова

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИИ НА СТРАНИЦАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ В ПРЕДДВЕРИИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ-2014

В последнее время формирование позитивного имиджа страны стало одной из важнейших задач российской внешней политики. Это приобрело особую актуальность в преддверии Олимпиады Сочи-2014, которая ставит в качестве своих целей создание в России благоприятного инвестиционного климата, гармонизацию дипломатических отношений, и в целом усиление роли страны на геополитической карте мира как современной и мощной державы.

Одним из главных каналов трансляции имиджа страны выступают СМИ, которые и осуществляют информационное сопровождение грядущего события. В нашем исследовании особую значимость представляют СМИ зарубежных стран и их видение России. Попытаемся выделить ключевые аспекты формирования имиджа России в преддверии Олимпиады в иностранной прессе.

1) Формирование имиджа России как страны унижающей и не уважающей другие народы.

Эта тема была освещена на страницах таких зарубежных изданий, как «Reuters» и «OpenDemocracy» (Великобритания), «ElMundo» (Испания), «TheNewYorkTimes» (США), «ISN» (Швейцария). В публикациях этих печатных СМИ Россия нередко представляется как страна-тиран, возводящая олимпийские объекты с помощью рабской силы. Не был забыт и геноцид черкесских народов во время Кавказской войны (1818-1864). «Российская Олимпиада омрачена смертями полуторавековой давности», - пишет английская «Reuters»¹.

2) Формирование имиджа России через акцентирование гомофобии.

По-прежнему прослеживается стремление связать положение сексуальных меньшинств с проведением Олимпиады и других спортивных соревнований в России. Так, газета «Aftenposten» (Норвегия) задает читателям вопрос: «Мы снова примем участие в гитлеровской Олимпиаде?»². И далее развивает эту мысль: Путин стремится уничтожить гомосексуалистов, ужесточая законодательство так же, как Гитлер в свое время поступал с евреями.

3) **Формирование имиджа страны, подавляющей любое инакомыслие.**

Данное мнение сложилось у зарубежных СМИ после подписания Путиным указа 19 августа 2013 года о введении особого режима в г. Сочи и окружающей его территории. Формулировки указа неконкретны и запрещают не только «продажу взрывчатых веществ», но и «собrania, митинги, демонстрации, шествия и пикетирования», не связанные с проведением Олимпийских игр³. Данный шаг направлен в первую очередь против оппозиционных групп, планировавших воспользоваться Олимпийскими Играми для проведения акций протеста, в частности, против нового закона о гей пропаганде.

4) **Формирование имиджа России как завышающей свои реальные возможности на Олимпиаде.**

Россия претендует занять только первое место в будущей Олимпиаде, довольствоваться лишь участием никто не намерен. Западное сообщество имеет иное мнение, вспоминая провал Российской сборной на Играх Ванкувере⁴.

Проанализировав ключевые направления в формировании имиджа России за рубежом, сложно ответить на вопрос, какое из них доминирует. Тем не менее имиджеформирующая информация о нашей стране в зарубежных изданиях имеет явно выраженный негативный оттенок.

Примечания:

1. Российская Олимпиада омрачена смертями полуторазековой давности. – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/social/20100322/158738598.html> / (дата обращения 12.04.2013).
2. СМИ Скандинавии: В России призывают выжигать сердца гомосексуалистов. – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/world/20130818/212033056.html> / (дата обращения 17.09.2013).
3. Указ Президента Российской Федерации от 19 августа 2013 г. N686 «Об особенностях применения усиленных мер безопасности в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи». – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013>.
4. Россия нацелена на первое место в Сочи. – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/olympic/20120816/196694061.html> / дата обращения (23.04.2013)

*Е.А. Фёдорова (Северо-Кавказский ФУ, г. Ставрополь)
Научный руководитель – к.п.н., доц. Е.Ю. Умнова*

ОБРАЗ ЛИДЕРА РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Жизнь современного человека трудно представить без Интернета. Сегодня у любых политиков разных уровней, будь то президенты, главы регионов существует определённый образ, необходимый для его восприятия аудиторией. То, как политический лидер презентует себя на своей странице, и то, каким его показывают на официальном сайте, может различаться. В данной работе выявле-

но, какой образ Рамзана Кадырова создаётся в современных сетевых ресурсах «Твиттер» и на его официальном сайте (ramzan-kadyrov.ru).

Для проведения анализа было рассмотрено 648 материалов на официальном аккаунте Р. Кадырова в «Твиттере» за период с 20 июня 2012 года (дата создания аккаунта) по 7 апреля 2013 года; 403 публикации на сайте ramzan-kadyrov.ru за период с июня 2012 года по март 2013 года включительно. В результате исследования было решено выделить следующие тематические блоки в «Твиттере»: «Деятельность главы ЧР» – 154 публикации, «Развитие региона» – 142, «Спорт» – 70, «Поздравления» – 56, «Религия» – 54, «Помощь нуждающимся» – 30, «Культура, образование» – 19, «Соболезнования» – 11, «Спецоперации, терроризм» – 6, «Досуг, неофициальные встречи» – 56, «Семья» – 46. Первые девять тематик были отнесены к официальным сообщениям, последние две – к неофициальным.

Все материалы находятся во взаимодействии друг с другом, но всё же имеют в своей основе различия по освещаемым событиям, по этому признаку были выделены именно данные тематические линии. Освещение деятельности главы ЧР, развитие региона, спецоперации по уничтожению террористов, а также культура и образование в той или иной мере влияют на формирующееся в последнее время положительное представление Чеченской Республики в глазах российской общественности. Это можно связать с продуктивной работой Рамзана Кадырова на посту главы ЧР, что влияет на создание положительного образа данного лидера.

Контент-анализ материалов официального сайта позволил обнаружить следующие тематические линии: «Внутренняя политика» – 134 публикации, «Государственная политика» – 65, «Развитие региона» – 42, «Официальные обращения, поздравления» – 33, «Религия» – 32, «Культура» – 23, «Спецоперации, терроризм» – 23, «Рейтинги» – 19, «Спорт» – 19, «Помощь» – 9, «Образование» – 4.

Из данного анализа официального сайта главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова видно, что преобладающее число статей и заметок носит сугубо официальный характер. Меньшую долю по сравнению с официальными записями составляют сообщения о религиозных событиях жизни республики или непосредственно самого Р. Кадырова. Некоторые тематики анализа «Твиттера» и сайта совпадают (религия, развитие региона, культура, образование, помощь). Схожим также является и формирование у читающей аудитории образа Рамзана Кадырова. Он предстаёт после прочтения публикаций сильным, честным, справедливым, целеустремлённым, принципиальным. Материалы «Твиттера» написаны грамотно, что в синтезе с информацией о культурных событиях и образовании оказывает благоприятное впечатление на аудиторию. Тот факт, что в «Твиттере» последнее время постоянно публикуются сообщения с семейными фотографиями, сопутствует положительному восприятию Рамзана Кадырова потенциальными избирателями.

Таким образом, изучив материалы, опубликованные на двух сайтах, можно сделать вывод о создающемся позитивном образе Рамзана Кадырова, харизматичного лидера, помощника нуждающимся, справедливого, глубоко верующего правителя, заботливого семьянина. Его поддержка людей с интересными проектами, в спортивных начинаниях, содействие развитию культурной жизни региона оказывают прямое, сильное влияние созданному образу главы субъекта Российской Федерации.

РЕГИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ НА СТОЛИЧНОМ РЫНКЕ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ: КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ «ГРУППЫ КОМПАНИЙ ЕЛЕНЫ МОРОЗОВОЙ» В МОСКВЕ

Концепция продвижения (2010 г.) включала инициативную и традиционную маркетинговую стратегию (реклама). Инициативная стратегия заключалась в том, что все коммуникации организовывались самой компанией. В рамках этой стратегии предполагалось проведение презентации в день открытия московского офиса. Традиционная коммуникационная стратегия свелась к рекламной кампании при малом бюджете с целью привлечения внимания ЦА к открытию новой клиники похудения.

На первом этапе проходило оповещение ЦА о проведении открытой презентации, что обеспечило присутствие потенциальных клиентов на специальном мероприятии. Второй заключался в привлечении пациентов в клинику для достижения бизнес-целей компании (притока клиентов).

Коммуникационная кампания приобрела следующий вид: проведение открытой презентации методики клиники, информационная поддержка в СМИ СЗАО г. Москвы, публикации в газете «Октябрьское поле», реклама на телеканале «Доверие», распространение рекламных-информационных материалов по почтовым ящикам абонентов СЗАО г. Москвы, размещение рекламы на остановках общественного транспорта.

Коммуникационная деятельность на этапе информирования об открытии офиса клиники в Москве позволила привлечь на сам день открытия 15 пациентов, которые заинтересовались оздоровительными методиками. Кроме того, презентация и рекламная кампания благодаря активности лояльных клиентов, проходивших лечение в региональных офисах компании, позволили запустить механизм «сарафанного радио» с информацией о появлении клиники в столице.

В рамках реализации коммуникационной стратегии «Группы компаний Елены Морозовой» появилась необходимость в дальнейшем продвижении компании на столичном рынке. В связи с этим было принято решение о реализации коммуникационной стратегии присоединения. Клиника приняла участие в V Международном медицинском форуме-выставке «Индустрия здоровья», который проходил в МВЦ «Крокус Экспо». Участие было нацелено на достижение узнаваемости компании среди ЦА и поиски налаживания коммуникации с референтной группой (специалистами здравоохранения столичного региона). Поэтому было принято решение использовать PR-стратегию продвижения услуг клиники в режиме «реального общения».

В рамках реализации коммуникационной стратегии – участие в выставочном форуме стало одним из самых успешных мероприятий. Результатом наших разработок для этого мероприятия стало привлечение максимально возможной целевой аудитории и достижение поставленных бизнес-целей. Яркое оформление стенда в фирменных красно-белых цветах, «кривое» зеркало, demonstra-

ционные материалы, печатная продукция с полезной информацией, презентационная часть, открытая лекция – все это позволило собрать возле стенда большое количество потенциальных клиентов клинки, медиков и представителей СМИ. По итогам выставки мы получили приток клиентов в клинику в количестве 10 человек.

В августе 2012 года был заключен контракт с Международным институтом развития связей с общественностью (специализируется на PR-сопровождении бизнеса на условиях аутсорсинга). С момента заключения договора и начала деятельности по PR-сопровождению клиника ежемесячно имеет более 10 обращений от заинтересованных в услуге клиентов, получивших информацию о компании из таких источников, как Первый канал (программа «Доброе утро», где Е.В. Морозова является экспертом в области красоты, здоровья и питания и принимает участие в записи сюжетов по этим темам). Это сотрудничество помогает осуществлять стратегию продвижения клиники с минимальными затратами не только на столичном, но и на федеральном уровне.

На сегодняшний день «Клиника похудения Елены Морозовой» – динамично развивающееся предприятие на столичном рынке. Информационное лоббирование среди медицинских сотрудников, сотрудничество с ведущими СМИ Москвы и России позволяет компании удерживать уверенные бизнес-позиции в индустрии красоты и здоровья.

Электронные СМИ

П.А. Гагарина (Воронежский ГУ)

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

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ЖАНРЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

В аспекте воздействия на массовую аудиторию роль музыки на ТВ сложно переоценить. Контрапунктом здесь может служить то, что с психологической точки зрения восприятие аудиальной информации для человека нашего времени может стать решающим в ходе ориентации в информационном потоке. Ни для кого не секрет, что современный индивид из-за нехватки времени все чаще «слышит», а не «видит» ту информацию, на которую хотят обратить внимание создатели медиаблока. Это касается не только рекламы, но и подавляющей части журналистских произведений, созданных в аудиовизуальной форме. Необходимо, с нашей точки зрения, обратить внимание, на то, в каких конкретных элементах медиапродукта используется музыка. Так, если речь идет о телевидении, – это реклама, музыкальные подложки передач, программ, новостей, заставок и перебивок. Если говорить о радиостанциях, то тут стоит отметить, что это подложки, скетчи, новостные блоки и т. д. (в радиоэфире роль музыки существенно увеличивается). Важно понять, какие жанры музыки наиболее часто используются в создании этих элементов. Это даст нам представление как о профессиональных подходах (мы узнаем, какой музыкальный фон используется для того, чтобы как можно большее количество аудитории обратило внимание на то или иное произведение), так и о транслируемой телевидением музыкальной культуре.

Жанровая характеристика музыкальных направлений достаточно широка, поэтому и использование определенного жанра для создания конкретного настроения в медиапроизведении также обширна. Однако мы попробуем разграничить использование музыкальных направлений в оформлении контента как можно более точно, и как можно менее грубо.

Классическая, инструментальная музыка чаще всего используется для подложек, чтобы не отвлекать аудиторию от речи автора, журналиста и т. д. В жанре телесюжета, например, мы довольно часто можем встретить инструментальную музыку. Очень многое зависит, конечно, и от идейной специфики того или иного произведения. Если мы говорим о молодежных, проблемных передачах, то здесь все чаще и в подложках, и в заставках, и в перебивках мы встречаем рок, поп-рок, хип-хоп, порой и драм-и-басс (Dram-and-bass), что очень четко настраивает зрителя на проблемный характер видеоряда. Соул, джаз, блюз, лаундж – эти направления и стили музыки мы можем встретить чаще на радио (в сопровождении речи ведущего). Но и на телевидении подобные стили используют, например,

в тематических передачах, посвященных конкретным идеям, людям или событиям. Новостные блоки – как на радио, так и на телевидении, – часто оформляются инструментальной музыкой, которая пишется нередко специально для каждого канала. Больше в новостях мы музыки нигде и не встретим.

Любой стиль музыки несет в себе определенную эмоционально-психологическую составляющую, которая соответствует жанру медиапродукта.

Стоит заметить, что идеологическая составляющая того или иного жанра музыки не менее важна и здесь важно очень аккуратно обходиться с использованием звукового сопровождения. Если мы делаем сюжет о ветеране войны, мы ни в коем случае не можем использовать музыку с немецкоязычным текстом – это может оскорбить как самого героя сюжета, так и аудиторию конкретной страны в целом (если мы говорим о России). Грамотность при работе со звуковым оформлением медиаконтента – это доминирующая сторона, без которой невозможно создавать качественное произведение, какой бы жанр музыки не был популярен в современном мире. Приоритетом должна быть содержательная, эмоциональная составляющая и жанровая особенность материала. В противном случае «пострадать» может не только сам продукт, но и восприятие аудитории.

К.В. Гайдук (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., проф. О.Г. Кунгурова

ПРОЦЕСС МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Процесс конвергенции СМИ способствует динамичному созданию новых проектов и прекращению устаревших технологически и (или) психологически. В казахстанских медиа этап конвергенции еще только начинает набирать обороты. Но уже сейчас заметно, какие масс-медиа осваивают его более активно и продуктивно, а какие нет. Обратимся к популярному казахстанскому телеканалу «Хабар». Из признаков конвергенции – прямые трансляции, комментарии, наличие обратной связи, видеоархивы, страницы в социальных сетях. Однако интернет-сайт телеканала представляет собой всего лишь онлайн-версию его телепродукции, а не дополнение к ней, как того требует конвергенция. Новости на сайте представляют собой обычную нарезку из информационного выпуска традиционного телевидения. Других форм представления материала пользователь сайта не наблюдает. При этом отсутствуют комментарии, возможность добавлять иные новости пользователями. Создается впечатление, что телеканал не заинтересован в расширении аудитории потребителей своей телепродукции.

Телеканал «Хабар» можно найти в трех социальных сетях – ВКонтакте, Twitter, Facebook. Однако канал использует социальные сети не столько для распространения новостной информации, сколько для анонсирования фильмов и программ. Регулярный просмотр страницы в течение двух месяцев показал, что в среднем за неделю здесь представлено 10-12 новостей, хотя в стране за

это же время произошло гораздо больше событий, заинтересовавших общественность. Судя по количеству отзывов в разделе «Мне нравится», страница не пользуется интересом среди пользователей. Малая информационная насыщенность привела к неутешительному результату. В группе пользователей «Хабара» по всей стране набралось лишь 600 человек. Отметим и сложность просмотра страниц этого телеканала в социальных сетях в связи с тем, что публикации представлены там вперемешку на двух языках – казахском и русском. Пользователям, хорошо владеющим одним языком, приходится фильтровать информацию для ее комфортного языкового усвоения. Телеканал «Хабар» ведет свою страничку и на самой популярной блогплатформе Казахстана – «Yvision». Однако пользователей этой страницы еще меньше – всего несколько десятков.

Иная ситуация на таких казахстанских телеканалах, как «КТК», «Астана ТВ», «31 канал». Интернет-сайты этих каналов представляют информацию более насыщенную, сопровождают ее видеоиллюстрациями, фотографиями, пользователи сети имеют возможность принимать участие в обсуждении острых тем, в опросах, дополнять новости своей информацией.

Известно, что перестройка редакции из традиционной в конвергентную приводит к изменению принципов планирования и продвижения медиаматериалов, ускорению цикла производства и выпуска материалов. Кросс-продвижение, использование новых источников мультимедийной информации, внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения – все это требует изменений в методах работы журналиста.

Необходимо отметить: цифровая среда не оказывает воздействия на сущность журналистики как социального института, не изменяются и ее основные функции, креативная природа журналистской деятельности. Однако при этом реформируются подходы к созданию мультимедийного продукта, основанного на мультивариативности, многообразии свойств языка СМИ, что превращает творчество в конвейерный тип производства, где на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции, синергетическому воздействию.

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

ОБЩЕСТВЕННОЕ ТВ РОССИИ – 100 ДНЕЙ ВЕЩАНИЯ

Общественное телевидение России (ОТР) – новый российский федеральный телеканал, создаваемый на принципах общественного вещания. Одна из главных характеристик общественного вещания – независимость. Впервые оно зародилось в Великобритании. Сейчас существует в Германии, Франции, Китае, США. Объединяет их то, что общественное телевидение не финансируется государством, а существует на абонентскую плату, допустима коммерческая реклама и спонсорская помощь. И самое главное, общественное ТВ – это социальная

направленность программ, которые нацелены на просвещение и образование, пропаганду общечеловеческих и нравственных ценностей. История Общественного ТВ в России началась с 22 декабря 2011 года, когда Президент Российской Федерации Дмитрий Медведев предложил создать в России общественное телевидение. Запуск канала произошел 19 мая 2013 года. Финансирование ОТР стало одним из главных вопросов, которое волнует экспертов, хотя разговоры о финансировании и его взаимосвязи с редакционной политикой приелись. На сегодняшний день надо констатировать, что большую часть руководство канала потратило на создание технической базы. И теперь генеральный директор Анатолий Лысенко, в своих интервью утверждает, что: «...Это скорее просветительское ТВ, которое должно пропагандировать развитие гражданского общества» [1]. Но снимать детские проекты, спортивные передачи и что-то «не такое как у всех» бюджет, к сожалению, не позволяет.

Именно первые «тестовые 100 дней вещания» стали пробными, чтобы определиться со своим аудиторным сегментом, механизмом взаимодействия с различными социальными институтами, с финансовой составляющей. Канал выполняет просветительские функции и призван стать новой площадкой для обсуждения самых актуальных проблем, волнующих общество, а также средством открытого и прямого взаимодействия между властью и гражданами.

Также ОТР позиционирует себя, как канал, рассказывающий о жизни регионов. В «Новостях», которые считаются визитной карточкой любого телеканала, больше сюжетов о памятных датах, открытиях музеев, необычных находках и интересных хобби. А вот оперативного, актуального и злободневного недостаточно. Много в эфире ОТР программ об открытиях в науке, показываются старые фильмы и передачи, которые интересны старшему поколению. То, что с контентом плохо, редакторы и руководство телеканала не скрывают, потому активно работают с регионами, ищут интересные программы, сюжеты, то, что привлечет зрителя и будет ему интересно. Пока специалисты-критики и сами зрители относятся к новому каналу настороженно, можно даже сказать с недоверием. Руководство канала старается привлечь интересных ведущих, таких как Павел Шеремет, Дмитрий Лысков, которые по очереди будут вести общественно-политическую программу «Прав?Да!». А также делает ставку на современные технологии и возможности телевизионного вещания. К примеру, уже заработала современная собственная студия. Светодиодные экраны и технология быстрой смены декораций позволяют использовать ее для съемки сразу нескольких программ.

Главная цель телеканала – возвращение доверия к телевидению, возврат к вдумчивому и серьезному «телесмотрению», пропаганда доброго и вечного. «Если зритель поверит, что мы хотим поговорить с ним, то основная наша задача будет выполнена», – считает генеральный директор ОТР Анатолий Лысенко [2].

Примечания:

1. ria.ru. – [Электронный ресурс] 13:26 28.03.2013. Режим доступа – (<http://ria.ru/society/20130328/929670991.html#ixzz2P95ygs6>).
2. otr-online.ru. – [Электронный ресурс] : личный сайт. Режим доступа. – (<http://www.otr-online.ru/o-telekanale/press-relizi-i-novosti-otr/10454.html>).

И. Косякин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

«ОБЩНОСТЬ» И «ЧАСТНОСТЬ» КАК ВАЖНЕЙШИЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОММЕНТАТОРА

В разработанной нами типологии языковой личности телевизионного спортивного комментатора одними из ключевых типологических признаков являются показатели «общности» или «частности» дискурса. Этот паттерн имеет дело с процессом деления или обобщения. «Общим» людям больше нравится рассматривать картины крупным планом. Они склонны к интуитивным глобальным оценкам и не утруждают себя детальным анализом проблем с опорой на множество фактов и формальную логику. Они чувствуют себя более комфортно, работая с большими объемами информации. «Частному» человеку более комфортно работать с ограниченным объемом информации, из которого он может выстраивать фрагменты больших. «Частность» предполагает использование огромного числа различных деталей.

Структура спортивного дискурса, а, следовательно, и спортивного телевидения, очень сложна. С одной стороны, она характеризует место и роль конкретного соревнования в рамках всего соревновательного процесса. К примеру, эстафетная гонка по биатлону среди мужчин является частью этапа Кубка мира, входит в общекубковый зачет всего сезона, а дальше предстоит олимпийский год и олимпийский цикл. С другой стороны, структура спортивного дискурса отражает множество возможных объектов внимания комментатора: спортсмены, судьи, тренеры, болельщики; эмоции, форма, поведение, речь; природа, погода, стадион и т. д.

Соответственно, комментатор может постоянно менять уровень обобщения или детализации, но доминанту своего видения спортивного события он определяет изначально. При этом каждый комментатор по типу своего речевого поведения по преимуществу использует определенные стратегии – либо общностные, либо частностные. Меняется в разных случаях только мера либо обобщения, либо детализации.

К примеру, финал чемпионата мира по хоккею 2008 года комментаторы существенно рассматривали с точки зрения истории финалов чемпионатов мира, с одной стороны, и участия в финалах чемпионатов сборной России, с другой стороны. Комментаторы показывают тем самым важность, актуальность события, место данного события в истории мирового и российского хоккея:

Здравствуйте, уважаемые телезрители! С далекого 1993 года золото мировых первенств обходило стороной сборную России. С другой стороны, 22 года команда страны-хозяйки чемпионата мира не выигрывала золотые медали. Сегодня одной из этих серий будет положен конец.

В противоположность этому многие комментаторы не могут выйти на уровень обобщений. Это может быть связано либо с недостаточным уровнем компетенции, либо с недостаточно развитой аналитической способностью.

Так, во время трансляции на телеканале Eurosport-2 одного из этапов Кубка мира по фристайлу комментатор на протяжении всего репортажа подробно описывал детали костюма участников, в частности эстетическую привлекательность и важность нашивок на колене. Ни аналитики, ни даже простой констатации результата спортсмена зритель не получал. Все это говорит о том, что комментаторы часто за чрезмерной детализацией не видят сути соревнования. В итоге аудитория не понимает значимости этой трансляции, участия и роли в этом соревновании спортсменов.

Общность или частность речевых стратегий, как видно, может быть не только ошибкой, просчетом комментатора, но и запланированным ходом. Данные речевые стратегии являются важным показателем цели комментатора. Через обобщение – показывать значимость события и спортсменов в нем, передавать общий тон спортивного соревнования и спорта в целом; через детализацию – акцентировать свое внимание, выделять важные аспекты трансляции, манипулировать сознанием аудитории, создавать картину действительности.

Н.Г. Кравченко (магистр, Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., преподаватель Л.Н. Дьякова

ПОСТРОЕНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Последние годы глобализация идет семимильными шагами. Изменения происходят во всех сферах жизни. Для построения образа современного мира недостаточно личного опыта, приходится обращаться к опыту других людей, к информации, транслируемой СМИ.

СМИ – это канал, который в первую очередь (особенно визуальные) творит и диктует имидж как отдельных людей, так и групп. Исторически так сложилось, что на журналистов-телевизионщиков налагается огромная ответственность. Здесь аудитория не просто читает или слушает текст, здесь журналист – это лицо программы. Ведь экранная информация воздействует одновременно и на зрение, и на слух, синтезируя в себе практически все накопленные человечеством способы общения. Технологические возможности телевидения создают условия, чтобы у зрителя сформировались три своеобразных состояния общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности» и «эффект доверительности». Благодаря этим эффектам, общество порой бессознательно, а порой и осознанно стремится походить на своих телегероев, которыми часто бывают тележурналисты и ведущие программ. Можно с уверенностью сказать, что телевидение обладает особым характером общения, и главная роль, в основном, отводится ведущему. Он должен быть коммуникабельным: держаться перед камерой, знать информационный продукт, иметь собственное мнение, создавать контакт с аудиторией, вызывать ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать её настроение и ожидания. На одном из занятий в Лиге профессиональных

имиджмейкеров на вопрос о том, что же является главной составляющей имиджа, известная телеведущая Л. Вербицкая ответила: «Умение общаться с людьми, доброжелательность и искренность»¹.

Последние годы понятие «имидж»² прочно вошло в обиход. Имидж стал неотъемлемой частью образа всех людей, а для людей медийных – это еще и образ жизни.

Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» интерпретируется как «сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо». Основными составляющими имиджа журналиста в профессиональной среде являются: профессионализм журналиста, этические принципы, стиль в одежде, профессиональная мораль. Журналист сам лично создает свой имидж и образ, при этом отдавая предпочтения какому-то месту работы. От того, какой имидж у ведущего программы, во многом зависит, как его воспримут аудитория и коллеги. Другими словами – это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о том или ином объекте. Именно впечатление, а не оценка.

Часто он и создается для того, чтобы сформировать у масс в сознании определенного отношения к объекту (журналисту, либо СМИ, которое он представляет). Современный зритель капризен, ему интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения и убеждения»³. Именно поэтому важным критерием является то, что телеведущий журналист должен быть заинтересован в том, что он делает, а не только в гонораре, должен быть заинтересован в самой программе, которую ведет, гармонично вписываться в нее. Самое важное, это создать иллюзию для каждого зрителя, что журналист беседует именно с ним и ни с кем больше. Если это качество присутствует, то он всегда будет интересен зрителям.

Тележурналист должен обладать способностью установить контакт между собеседниками своей программы. От него зависит, будут ли верить программе телезрители, и каковы будут рейтинги. Поэтому создание имиджа тележурналиста особо важно для создания имиджа самой программы⁴.

Немаловажна приятная, опрятная внешность и хорошо поставленная речь. Вне всякого сомнения, красивым людям легче создать эффект личного обаяния. На телеэкране наш взор выхватывает и запечатляет в памяти образы внешне привлекательных людей. Не единожды проводя эксперименты, психологи убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере, в восьми наше первоначальное впечатление о других складывается по их внешности⁵.

Имидж телеведущего складывается из усилий многих специалистов – модельеров, визажистов, парикмахеров, парфюмеров, но решающая роль в его создании принадлежит специалисту, который научает личность искусно использовать их помощь – мимически, манерно, коммуникабельно, риторически. В создании имиджа помогают современные PR-технологии.

Процесс формирования имиджа можно разбить на этапы:

1. Выявление целевых групп, с которыми журналист, в первую очередь, собирается взаимодействовать.

2. Изучение (хотя бы эмпирическое) пристрастий читателей, радиослушателей, телезрителей, с которыми индивидуальный коммуникатор предполагает взаимодействовать: образ, который он собирается создавать, должен отражать ожидания реальной и потенциальной аудитории.

3. «Примеривание» журналистом адекватного типажа, называемого еще «социальной ролью» коммуникатора.

4. Привлечение внимания к персоне журналиста. Психологи по этому поводу замечают: говорить мы начинаем прежде, чем произносим первые слова. Следовательно, внешность, одежда, манера держаться и еще многое другое определяют едва ли не с первых мгновений коммуникативного контакта перспективность взаимоотношений коммуникатора и коммуниканта.

5. Вербальный (текстовой) ряд – что и как излагает журналист, насколько аргументировано, убедительно.

6. Способность вызывать доверие у своей аудитории, а также у потенциальных реципиентов (тех, кто мог бы быть вашим читателем, телезрителем, радиослушателем, но по каким-то субъективным причинам не стал им). Здесь можно говорить о незаурядности личных качеств журналиста, профессионализме, компетентности, может быть, даже определенном «стандарте на героя» у той или иной группы аудитории СМИ.

7. Самый главный этап. Журналист (коммуникатор) должен для себя сам или с помощью профессиональных имиджмейкеров дать ответы на четыре простых вопроса: «Чего я хочу добиться как профессионал? Что я могу (природой мне даровано лишь это)? Кто я сегодня как личность (воспитание, образование)? Что я должен сделать для того, чтобы добиться результата?»

С учетом вышеизложенного имидж можем определить как эмоционально окрашенный образ, идеальную модель, целенаправленно формируемую в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения результатов, т. е. это непосредственное или преднамеренно создаваемое впечатление о том или ином объекте.

Но, несмотря на имидж, самое главное оставаться человеком и создавать действительно интересные качественные материалы, которые хочется читать, слушать и смотреть.

Примечания:

1. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. Глава III. Многообразие проблем имиджологии.
2. Имидж (английское image, от латинского imago – образ, вид), целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.; одно из средств пропаганды (например, имидж политического деятеля).
3. Гуревич П.С. Имидж России в процессе глобализации. Статья. Век глобализации / П.С. Гуревич. – 2009. – С. 178-191.
4. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main> журнал RELGA.
5. Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния»

*С. Мубаракшин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. М.И. Цуканова*

МУЗЫКА НА РАДИО (НА ПРИМЕРЕ КРУПНЕЙШИХ РАЗГОВОРНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ РОССИИ)

Современные радиостанции предлагают радиослушателю достаточно обширный выбор музыкального материала, однако «музыкальная» и «отформатированная» направленность большинства FM-станций не позволяют радиослушателю ознакомиться с большим количеством музыки.

На музыкальных станциях редко можно услышать качественную музыкальную критику, получить познавательную информацию о песне / исполнителе. Ди-джеи на музыкальном радио (радиоведущие) при объявлении музыкальных произведений ограничиваются исключительно объявлением исполнителя и названия песни, а комментируют её обычно словами «отличная песня» и рассказывают последние новости из личной жизни исполнителя.

Эту проблему устраняет музыкальная журналистика, существующая на современных разговорных радиостанциях.

По мнению психологов, музыкальные вкусы у человека формируются как раз именно в возрасте **от 14 лет до 21 года**. Не последнюю роль в этом играет мода, и поэтому большинство музыкальных радиостанций, направленных на аудиторию этого возраста, работают в форматах CHR/Rhythmic и CHR/Pop. Помимо этого, некоторые из радиостанций направлены на узкие форматы Rock и Urban, ориентированные именно на старшеклассников и студентов.

Разговорные радиостанции в основном работают на аудиторию среднего и старшего возраста, поэтому количество программ для этого возрастного сегмента находится в небольшом количестве.

Основная часть программ на разговорных радиостанциях, направленная на молодую аудиторию – это программы о рок- и танцевальной музыке. Также в разговорном радиоэфире присутствует одна программа-радиоконкурс для молодых и талантливых исполнителей.

В возрасте **от 21 года до 35 лет**, как правило, после получения высшего образования человек становится личностью, у него есть собственное мнение, сформировались определённые музыкальные вкусы. Человеку этого возраста хочется не только слушать музыку, но и понимать её, вникать в музыкальный мир, узнавать что-то новое.

Музыкальная журналистика для активной части аудитории представлена практически в равной степени на всех основных разговорных радиостанциях страны и имеет как разнообразную жанровую тематику, так и интересные творческие замыслы.

В возрасте **от 35 до 45 лет** наступает период, когда слушатель ностальгирует по музыке «своего времени», хочет основательнее в ней разобраться и лучше её понять. В связи с этим для аудитории данного сегмента в радиоэфире широко представлены как аналитические музыкальные программы, так и те про-

граммы, которые дают возможность аудитории вспомнить позабытые мелодии или познакомить слушателей с новинками, выпущенными давно полюбившимися певцами или представленными новыми исполнителями любимых стилей и направлений.

Несмотря на узкие возрастные рамки аудитории «среднего возраста» (35-45 лет), музыкальные предпочтения у них разнообразные, но разговорные радиостанции включают в свою сетку именно те музыкальные программы, которые могли бы быть интересны аудитории, слушающей передачи разговорного жанра – как правило, эти люди являются бизнесменами, политиками, менеджерами. В связи с этим практически на каждой радиостанции набор музыкальных программ для этой целевой аудитории примерно одинаков и относится скорее к элитарной культуре – это программы о джазе, блюзе, рок- и западной поп-музыке.

Во многом программы для слушателей **старше 45 лет** с традициями Всесоюзного радио, которое привыкла слушать аудитория старшего возраста.

На Всесоюзном радио было много программ о классике, народной музыке, эстрадной песне. Это, по нашему мнению, и отразило тематику нынешних программ для аудитории 45+ и то, что в основном эти программы выходят на «Радио России» – на 1-й кнопке проводного вещания, где ранее вещало Всесоюзное радио

Также достаточно широкая палитра качественных музыкальных программ присутствует на радио «Эхо Москвы». Мы можем предположить, что это связано с позиционированием «Эхом Москвы» себя как качественной радиостанции, в эфире которой такие передачи должны быть. Стоит заметить, что «Эхо Москвы» слушают молодые люди и люди среднего возраста с активной жизненной и гражданской позицией, что позволяет популяризировать классику, оперу, а также авторскую и советскую эстрадную песню среди молодёжи, тем самым сохранив преемственность и традиции Всесоюзного радио.

Выводы:

Программы о музыке на шести крупнейших разговорных радиостанциях охватывают интересы российского радиослушателя практически в полном объёме.

Музыкальная журналистика и музыкальная критика существуют на разговорных радиостанциях далеко не всегда, особенно если это касается молодой аудитории. Для них программы о музыке имеют больше ознакомительный характер.

Чем выше возраст радиослушателя, тем чаще он слушает разговорные радиостанции, и у него больше шансов услышать в соответствующей программе музыкальную журналистику, критику. Соответственно, у программ на таких станциях аудитория – это слушатели среднего и старшего возраста.

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ (ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ)

Детское телевидение понимается нами как трансляция специально подготовленных передач для детей и подростков (от 0 до 18 лет) на общих и специализированных каналах. В истории детского телевидения России отчетливо выделяются несколько периодов развития:

- 1) советский период (1939-1990 гг.);
- 2) телевидение переходного периода (1990-2000 гг.);
- 3) новейшая история телевидения (2000-2013гг.);
- 4) современный период (2011 г. по наст. день).

Первый период включает в себя осознание необходимости трансляции передач для детской аудитории, утверждение и формирование специально подготовленных передач для детей. В советский период существует разнообразные образовательные и развлекательные передачи («АБВГДейка», «Ералаш», «Спокойной ночи, малыши», «Будильник», «В гостях у сказки», «Хочу все знать»). Телезрители знакомятся с отечественными мультфильмами, сказками, мультсериалами. Передачи данного времени предназначались для разновозрастной детской аудитории, а также для взрослых.

Второй период является переходным, поскольку многие передачи утратили государственные финансирование и контроль и приспособляются к условиям рынка. В этот период многие передачи советского периода закрываются. Новые передачи часто носят чисто развлекательный характер («Зов джунглей», «Мульти-пульти», «Устами младенца», «До 16 и старше»). Центральные каналы продолжают трансляцию мультфильмов и мультсериалов (в 1990-2000 гг. популярными становятся мультсериалы компании «The Walt Disney Company»). В этот период в России впервые транслируются детские каналы по кабельным сетям и спутниковому вещанию («2x2», «Детский мир»).

Последующий период отличается спадом трансляции детских передач на эфирных каналах. Это связано в первую очередь с тем, что детская аудитория не привлекательна для рекламодателей. На эфирных каналах значительно сокращается детский контент. Выходят передачи «Волшебный мир Диснея», «Умницы и умники», «Спокойной ночи, малыши», «Телпузики», «Отчего, почему?». Продолжается появление детских зарубежных и российских каналов («Boomerang», «Мультимания», «Teen TV», «Радость моя» др.). Некоторые зарубежные каналы ведут не дублированный показ, что усложняет восприятие передач. С внедрением цифровых технологий улучшается техническое оснащение телевидения, расширяется зона покрытия, однако для детских передач характерно снижение качества. Ослаблен воспитательный компонент. Детское время на эфирных каналах начинается с 7.00 ч. по выходным дням и длится в среднем 2,5 часа. В это время каналы («Пятый канал», «Перец», «ТВ-центр», «ТВ-3») показывают советские мультфильмы.

В России практически не снимают сказок для детей, советские сказки показывают редко.

С 2011 г. в общем доступе находится канал Дисней, а с 1 января 2013 г. – детский российский канал «Карусель». На сегодняшний день этот каналы являются лидерами просмотра среди детской и подростковой аудитории. В содержание обоих каналов входят передачи, мультсериалы, полнометражные фильмы. Канал «Карусель» показывает некоторые передачи, выходявшие ранее на других каналах, имевшие высокие рейтинги (сериалы «Простые истины», «Папины дочки» и др.). Дисней показывает классику собственного производства. С 2013 г. в сетку вещания канала попали советские мультфильмы и сказки, новые выпуски семейных передач («Устами младенца», «Это мой ребенок»). Канал «Карусель» показывает премьеры круглый год, что является большинством достоинством канала, а также ежегодно 1 июня масштабно отмечает праздник Защиты детей.

Таким образом, в истории детского телевидения России наблюдаются периоды расцвета и упадка. Отмечаются проблемы, которые можно решить при взаимодействии журналистов, педагогов, родителей и самих детей. Немаловажными компонентами развития детского телевидения является медиакритика и медиаобразование.

О.Ю. Неликаева (РУДН, г. Москва)

Научный руководитель – д.соц.н., проф. В.Л. Музыкант

РАЗВИТИЕ СЕМЕЙНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ДОМАШНИЙ»

«Домашний» – канал для семейного просмотра. С начала вещания телеканал «Домашний» занял особую нишу на российском медиапространстве. Практическая и позитивная информация «Домашнего» адресована всем, кто стремится к семейной гармонии, уюту и здоровому образу жизни. Изначально основной целевой аудиторией канала были женщины 25-60 лет. Но после ребрендинга в 2008 году канал «Домашний» перешел к тактике широкого воздействия, привлекая к экрану, помимо женской аудитории, еще и мужчин, и детей. Ребрендингом называют «комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда»¹.

Канал «Домашний» начал вещание в марте 2005 года как тематический канал с четким позиционированием и аудиторией. Он сделал ставку на полезные и познавательные, прежде всего, утилитарные программы, ведущие конкретный разговор на предметном уровне – о том, как построить и обустроить дом, отремонтировать квартиру, вкусно приготовить обед, ухаживать за собой и детьми, следить за растениями, путешествовать по всей стране, победить болезни, иными словами, – как справиться с ежедневными бытовыми проблемами. Причем на эти и другие темы можно поговорить в прямом эфире «Домаш-

него», так как ежедневно по будням ведущие и гости канала отвечают на вопросы людей, пытаются помочь им справиться с трудностями.

С 28 января 2008 года на телеканале «Домашний» стартовали новые передачи. Обновив эфирное наполнение, телеканал приступил к изменению внешнего облика которое, по замыслу, должно было стать весенним.

С марта 2008 зрители увидели новый логотип и эфирные заставки на «Домашнем». Новое оформление – еще один способ рассказать о себе. На смену размеренному и полезному каналу «Для домашних» пришел уютный, семейный «Телеканал про жизнь»². Новые краски, логотип сделали образ телеканала современным, ярким и энергичным, однако стали вызывать не меньше теплых эмоций и создавать уют.

Изменил не только логотип, но и эфирное наполнение. Появились новые программы: ежедневная передача о товарах народного потребления «Все под контролем», ток-шоу «Лига пациентов» и «Мир в твоей тарелке», психологическая программа «Скажи, что не так?!». В сетке вещания появились новые программы: ежедневная передача о товарах народного потребления «Все под контролем», ток-шоу «Лига пациентов» и «Мир в твоей тарелке», психологическая программа «Скажи, что не так?!». Семейным парам с накопившимися вопросами и проблемами помогают разобраться ведущие передачи Анастасия Мыскина и Яна Лапутина с экспертами – профессиональными психологами, актерами, музыкантами, политиками, писателями. «Домашний» получил социальную направленность, став каналом для семейного просмотра.

Позже появилась программа «Женская форма» на телеканале «Домашний» – обучающая практическая программа с элементами. Именно о том, как полюбить себя, как стать очаровательной, уверенной в себе и желанной рассказывает в своей программе стилист Влад Лисовец. Новая программа позволила удержать и привлечь новый интерес у лояльной женской аудитории. Появление популярного комедийного шоу «Одна за всех» в программной сетке «Домашнего» привлекло молодую аудиторию.

20 марта 2010 на «Домашнем» произошла и смена эфирного оформления. В межпрограммном пространстве канала появляется логотип «Домашнего» в различных видах – еда, украшения, пуговицы, вязание и другие предметы. Эфирный логотип, который находится в углу экрана, становится объемным. Слоган канала «Мы любим жизнь»³ приобрел новый смысл – мы любим жизнь во всех ее деталях.

Произошло расширение тематики канала, который стал охватывать новые сферы жизни и деятельности, что способствовало появлению новой целевой аудитории: мужчин, детей и молодой аудитории. Больше внимания стало уделяться именно семейным ценностям. Ребрендинг дал новый старт каналу. Опыт оказался успешным: исследования показали, что желание смотреть канал возросло не только у лояльной женской аудитории 35-45, но и у более широкой, молодой, активной, и ценящей домашний уют аудитории 25-35. Каналу удалось удержать лояльную женскую аудиторию, а также привлечь молодую аудиторию, новыми оформлением и программами «Домашний» расширил аудиторию канала и привлек детей и мужчин, сделав просмотр программ делом семейным.

Но не только ребрендинг и ежегодные рекламные акции проводит канал, в качестве PR-инструментов используются также и эфирные акции. Для привлечения внимания телезрителей, повышения лояльности аудитории и продолжительности телесмотра телеканал «Домашний» проводил конкурсы «33 счастья»⁴. Ровно 33 дня, с 26 мая по 27 июня, в эфире телеканала «Домашний» появлялись 33 фразы, содержащие слово «счастье», которые транслировались каждый день в виде текстовых сообщений с пометкой «33 счастья». Это происходило в разных программах, в разное время. Для участия в конкурсе зрителям необходимо отследить эти фразы, записать их и прислать до 10 июля 2007 года на телеканал «Домашний». 17 августа 2007 года в рамках программы «Татьянин день» в прямом эфире состоялся розыгрыш, в ходе которого был определен получатель главного приза – автомобиля. Розыгрыш проводился путём случайного отбора писем участников, приславших все 33 высказывания. Информационным партнером выступил популярный телегид «Антенна» или «Телесемь» (в регионах).

Телеканал сотрудничает также и с радиостанциями, где проводятся совместные акции, целевой аудиторией которых являются женщины.

Телеканал «Домашний» и «Радио 7» проводили акцию с 1 по 7 марта 2010, в канун женского праздника и годовщину самого канала. Ежедневно — утром, днем и вечером — девушки должны рассказать в прямом эфире «Радио 7» о своих самых необычных желаниях. Наградой за самое оригинальное был билет с настоящими бриллиантами!

Финал игры состоялся **8 марта в 10:00** в утреннем шоу «Легкий завтрак». Стилист и телеведущий Влад Лисовец, ведущий программы «Женская форма» на «Домашнем», озвучил имя победительницы, обладательницы самых оригинальных желаний. Она также стала героиней программы «Женская форма» на телеканале «Домашний».

В феврале 2011 на канале стартовал уникальный проект «Бабье лето», посвященный актрисам советского кино. Проект стартовал в эфире только в конце февраля, но уже за месяц телезрители могли задавать вопросы актрисам и присылать на канал до 10 февраля.

Двадцать актрис, красивейших женщин отечественного кино приняли участие в проекте Домашнего «Бабье лето». Это цикл документальных фильмов-монологов, каждая серия которого строится на рассказе о жизни известных актрис. Все героини «Бабьего лета» сыграли в десятках картин, жизнь каждой — история головокружительнее многих сценариев.

Можно было задавать любые вопросы актрисам. Людмила Гурченко, Вера Васильева, Людмила Касаткина, Людмила Чурсина, Ирина Скобцева, Элина Быстрицкая, Ада Роговцева, Инна Макарова, Ольга Аросева, Римма Маркова, Зинаида Кириенко, Ирина Мирошниченко, Людмила Хитяева, Тамара Семина, Ирина Печерникова, Лариса Лужина, Татьяна Конюхова, Ольга Волкова, Наталья Варлей, Евгения Уралова, Татьяна Васильева, Светлана Светличная, Ирина Алферова должны были ответить на самые интересные из них, интервью можно было увидеть в эксклюзивном видеоролике на сайте канала «Домашний».

Проект «Бабье лето» был создан для самой широкой и лояльной женской аудитории 25-60.

Примечания:

1. Траут Дж, Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб. : Питер, 2006. – 270.
2. www.business.domashny.ru. – Выпуск № 73 /18 мая. – 2010.
3. www.business.domashny.ru. – Выпуск № 70 /6 апреля. – 2010.
4. www.telesite.ru/channels

Ю.А. Оганесова (Воронежский ГУ)

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

ОТРАЖЕНИЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКИХ ФИЛОСОФСКИХ ИДЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

Современные СМИ в целом, а телевидение – в особенности, – впитало в себя многие традиции постмодернизма и отразило их как на уровне формы, так и на уровне содержания. Невозможно понять многие феномены современного телеэкрана, если не рассмотреть их в контексте постмодернизма. Обратимся к основным концептам постмодернизма и проследим их отражение в тележурналистике.

Одним из первых философов постмодернизма является французский философ Жан Франсуа Лиотар, который рассматривает постмодернизм как своего рода реакцию на универсалистское видение мира в модернистской философии, религиоведении, социологии, искусстве и др. Ж.Ф. Лиотар видит отличие постмодернистской философии от марксистской в том, что в постмодерне возможен выбор из нескольких альтернатив. Мы можем заметить, что и сегодня средства массовой информации во многом являются трансляторами признанных жизненных практик и утверждают тем самым «социальные нормы» или отклонения от них. В телепрограммах герой выступает либо как образец общественных стандартов, либо как нарушитель таковых. Ментальный уровень духовности представлен мыслями и действиями героев. Менталитет и качества современных героев на телевидении демонстрируют через его дела и жизненный уклад.

Французский философ Жак Деррида ввел понятие деконструкции, для лучшего осмысления рациональной западной культурно-философской традиции. Принцип деконструкции и сейчас активно работает и в произведениях культуры, где поиски новых смыслов, независимо от их привычных представлений открывают новые возможности как автору, так и зрителю, и дарят произведениям иное прочтение и новую жизнь. Феномен деконструкции, основанный на провокации и игре с публикой, сегодня стал одним из главных в технологии построения как отдельных программ, так и медиаконтента отдельных каналов в целом. Программы, обращающиеся к современному переосмыслению произведений культуры, предметов быта, историй и характеров прошлого, создаются посредством работы со стереотипами или включением в новый контекст.

Американский философ Ричард Рорти показывает свой идеал социума, где главным становятся – интересы отдельной личности. На медийном уровне та-

кой принцип проявляется в разных аспектах, в том числе и в вопросе отношения автора и аудитории. Следуя правилам, где публика и её интересы ставятся выше принципов элитарной журналистики, появляется обширный сегмент массовой культуры.

Французский социолог и публицист Бодриар развивает идеи Маклюэна и утверждает, что игра имиджей и спектаклей на телеэкране имеет, по крайней мере, не меньшее значение, чем реальность, телевидение как средство структурирует человеческие отношения. Погружаясь в пространство телепроизведения, зритель проигрывает разные модели коммуникации, которые впоследствии закрепляются в его поведении. Ярко заметен этот процесс на примере воздействия телевизионной рекламы на общество и активное распространение словесных конструкций из рекламных слоганов в разговорную речь. Иногда телевизионные единицы «выживают» исходный фразеологический оборот, словосочетание, а также появляются неологизмы и окказионализмы.

Многие постмодернисты выдвигают новый тип философствования – философствование без субъекта. На примере телевидения мы можем обратиться к явлению объективации информации на экране, где в центре повествования не конкретный герой, а ситуация или явление. Кроме того, происходит некое «обезличивание» автора – размытие его позиции и неяркое представление собственного стиля, калькированное повествование и шаблонный подход к подготовке материала. Такой тип подачи информации часто используют в провакационных программах криминального и скандального содержания, а также к объективизации информации стремятся и многие документальные проекты. Документальный жанр предполагает и высокую степень объективности, оттого, порой, авторам вовсе приходится отказаться от субъекта.

Можно сказать, что постмодернизм представляет собой реакцию на изменение места культуры в обществе: на сдвиги, происходящие в искусстве, религии, морали в связи с новейшей техникой постиндустриального общества. Постмодернизм настаивает на гуманитаризации, антропологизации знания. Новый тип материалистической философии помогает понять и оценить современные творческие процессы, происходящие в медиасреде. Они ориентированы на материалистическое понимание истории, обращенное к личности, жизненному миру человека, решение проблем материального и духовного, природного и общественного, индивидуального и социального, объективного и субъективного, личного и коллективного. Информация, ориентированная на сохранение знаний произведений культуры и искусства, не может существовать в телеэфире вне программы и вне её материальных носителей. Хотя имеет в содержательном ключе все возможности на автономное существование, в том числе вне эфирного контекста. Основные тенденции постмодернизма по-разному находят свое преломление на телевизионном экране. Некоторые тенденции стали определяющими в формировании социально-культурного сегмента, иные повлияли на само развитие искусства в целом. Феномен массовой культуры, распространившийся так масштабно благодаря средствам массовой информации, распался на более узкие понятия – культуры «повседневной» и «обыденной» культуры, культурная палитра становилась богаче, порождая новую дифференциацию тележанров и стилистику художественных произведений.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Интернет как один из символов социокультурного пространства XXI в., как мощный способ коммуникации, «техническое воплощение виртуализованной социальной реальностью повседневной жизни» [3, с. 5] смог объединить миллионы людей, которые живут в разных странах, помог сократить географические расстояния и ликвидировать преграды для общения в различных отраслях науки, культуры, образования.

Электронные СМИ привлекают студенческую молодежь не только как удобный и почти всегда доступный источник разнообразных сведений, а как среда общения, сфера игровой и творческой деятельности. Социокультурная среда Интернет имеет ряд существенных отличительных особенностей, которые не могут не влиять на личность молодого человека в процессе его социализации. Ценностные ориентации студенческой молодежи находятся в процессе формирования и требуют определенного времени для обретения устойчивости, в связи с чем испытывают большую зависимость от различных внешних факторов, к которым можно отнести специфические социокультурные особенности интернет-коммуникаций.

В определенных кругах общества бытует мнение о том, что современная молодежь является «потерянной» из-за отсутствия у нее нравственных ориентиров, принципов, четких жизненных программ, моральных установок. Многие считают ее меркантильной, циничной, жестокой. Распространение информации с помощью электронных СМИ является средством воздействия на сознание и деятельность молодых людей. При тотальной распространенности и доступности информация становится необходимым условием и средством осуществления практически любой социальной деятельности: общественно-политической, познавательной, трудовой и т. д.

В современных условиях открытости, гуманизации и демократизации общества успешное решение политических, экономических и социальных задач зависит от социальной активности личности. Электронные СМИ, все более воздействуя на формирование социальных ориентиров и сознание личности, в определенной степени способны сформировать пассивного потребителя, который не умеет анализировать, критически мыслить. Молодежь больше всего подвергается манипулированию сознанием через недостаточную сформированность и определенность ее ценностных ориентиров. Характерно, что сегодня одним из факторов противоправного поведения молодежи становится влияние СМИ, с помощью которых формируются духовные ценности и социальные нормы, отражающие в систематизированном виде господствующие мировоззренческие представления, общественное настроение [2]. В формировании ценностных ориентаций молодежной аудитории электронных средств массовой коммуникации все большее значение приобретают культурные формы, которые традиционно считаются «разрешительными», «развлекательными».

Следовательно, использование различных информационных источников формирует различные информативные сферы понимания мира, определяет стиль жизни молодого человека, формирует его сознание и систему ценностей. Проблема интернет-влияния на сознание и формирование ценностных ориентаций личности юного пользователя (в частности студента) еще недостаточно изучена и требует внимания исследователей.

Примечания:

1. Сотникова О.О. Игра и коммуникация в социальной виртуальной реальности : автореф. дис. канд. филос. наук. : Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина. – Харьков, 2005. – 18 с.
2. Сулім Г. А. Особливості впливу на аудиторію електронних ЗМК: медіапедагогічний аспект / Г. А. Сулім // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – № 903. – Вип. 2. – С. 21-26.

С. Перцев (Воронежский ГУ)

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

НЕЭФИРНОЕ ВЕЩАНИЕ В ВОРОНЕЖЕ

В последние несколько лет история воронежского телевидения обогатилась совершенно новыми формально-содержательными процессами. В городе начало развиваться неэфирное вещание. Сразу оговоримся, мы имеем в виду не тех, кто транслирует «готовый» кабельный/спутниковый контент, а *тех, кто сам его производит*.

Исследованию новых, неэфирных «контентопроизводителей» посвящен наш доклад. Работа актуальна, т. к. *процесс происходит буквально «на наших глазах»*.

Выделим основные формы неэфирного вещания в Воронеже: *кабельные телеканалы* (Форум 36, КТВ), *сетевые телеканалы* (Свик ТВ, Вик ТВ). Также стоит сказать о газете «Время Культуры», которая выпускает собственную одноименную телевизионную передачу, и о телестудии факультета журналистики, которая делает программу «Встречи на журфаке» и ряд других программ файлового формата.

Основные характеристики неэфирного вещания:

Новизна. «Первой ласточкой» стал Форум 36. Канал появился в 2010 году. Позже всех, в 2013 году возник СВИК ТВ.

Медиаконвергентность. Телевидение «ушло» в Интернет. Причем такие телеканалы, как СВИК ТВ и ВИК ТВ вовсе не транслируются «вне сети». Наиболее полно современную идею медиаконвергенции воплощает «Время Культуры». *На сайте совмещены «газета» и «телевидение»*. Будущее именно за этой формой. К ней уже перешли ведущие российские печатные СМИ: запущены такие проекты, как Спорт-Экспресс ТВ, КП-ТВ. Давно работает канал РБК.

Демассификация. Неэфирные телеканалы не претендуют на «глобальность». Вместо этого они применяют *адресную доставку информации отдельным целевым группам*. Такой подход отражает мировую тенденцию. С одной стороны, телеканал *почти гарантированно найдет своего зрителя*. С другой стороны, телеканалы изначально *загоняют себя в «рамки»*, а если учитывать тот факт, что у части потенциальных зрителей нет Интернета или кабельного телевидения, то можно смело утверждать – *аудитория «неэфирников» крайне мала*. В таком случае в разы возрастает важность правильной рекламы, в том числе и через более доступные СМИ.

Также *важно не ошибиться с программной политикой*. За дорогой онлайн-трансляцией «Первокурсника 2012» от ВИК ТВ следили единицы. Это просчет. Во-первых, в Воронеже очень много других вузов, их в сюжетах не коснулись. Во-вторых, «Первокурсник» – специфическое зрелище не очень высокого уровня как в плане декораций, так и в плане драматургии. В итоге – выброшенные на ветер деньги, которых у неэфирных каналов не так уж и много.

Мы плавно переходим к еще одной характеристике, ей является *недолговечность*. Форум 36 и ВИК ТВ уже прекратили свое существование. Причем Форум 36 (рекламно-просветительский канал) не спасли даже средства от рекламных продаж. Организация телевидения стоит дорого и окупается медленно, снова вспомним о «рамках», а найти потенциального инвестора или «покровителя» крайне сложно. Так, «Встречи на журфаке» без финансирования выходят 4 сезона.

Подведем итоги. Появление и развитие неэфирного вещания можно расценивать как положительное явление. Появились новые качественные передачи, новые формы передачи, новые ведущие, такое идет телевидению только на пользу. Вместе с тем кабельным и сетевым телеканалам приходится постоянно задумываться о том, как остаться «на плаву». Думается, что *в ближайшее время нам предстоят эксперименты* и мы увидим 1-2 новых региональных канала. *Куда более перспективным кажется направление, связанное с дальнейшей медиаконвергенцией*. Не за горами то время, когда в редакциях газет появится штатная должность «телекорреспондент». Такие функции уже реализуют журналисты газеты «Мое».

С.К. Ратокова (Института филологии и массовых коммуникаций ЮФУ)

Научный руководитель д.ф.н., проф. В.В. Смирнов

ПЕРЕДАЧА «У МИКРОФОНА МИХАИЛ ВЕЛЛЕР» КАК ТИП ИНТЕРАКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ

Одной из важнейших характеристик изменения содержательного и жанрового своеобразия в радиожурналистике новой России — персонификация, усиление авторского, аналитического начала. Важнейшую роль начинает играть личность ведущего. Образ личности, сформированный авторитет автора-жур-

налиста-ведущего – становится для слушателя важнейшей мембраной для восприятия информации. Тем серьезнее становится ответственность журналиста-ведущего, имеющего возможность не только транслировать информацию на широкую аудиторию, но и интерпретировать ее в рамках своего мировосприятия, мироощущения и личной эрудиции и адаптировать ее для восприятия слушателей.

Отсутствие новой четко сформированной идеологической платформы для взрослого поколения, имеющего не очень успешный опыт социалистического строительства, отбрасывает большой пласт населения в категорию «потерянного поколения». Нехватка собственных нравственных ориентиров вкупе с жесткой позицией государства в отношении инакомыслящих, отсутствие реальной свободы слова порождает эффект обманутого ожидания, для той категории населения, которые надеялись, что со снятием «железного занавеса» будет все иначе.

Но на практике оказалось, что и при новой власти государство довлеет над личностью. Возможность быть услышанным, высказать все, что ты думаешь, как и в советском прошлом, ограничивается рамками дружеской кухни. Да, безусловно, появились каналы СМИ через которые можно критиковать власть и высказывать свое мнение, но они не имеют особого общественного резонанса и не влекут за собой изменений в поведении власть имущих. Исключение составляют единичные случаи.

Тем более ценными для любителей становятся такие передачи, как «У микрофона Михаил Веллер», которая выходит на «Радио России» каждое воскресенье в 14.10. Популярность передач, к автору которой «приходят», чтобы их выслушали и услышали, наверное, сигнализирует о присутствии глубокого экономического, политического и, в первую очередь, духовного кризиса в гражданском обществе. Разобщенность, равнодушие и социальное неравенство привели к тому, что люди не только не знают соседей по лестничной площадке, но и поленились вызвать скорую помощь человеку, которому стало плохо на улице.

Личность автора-ведущего, зарекомендовавшего себя как человека думающего, неравнодушного, точного в фактах, талантливого писателя, понимающего ситуацию в стране и мире структурно, имеющего свой личный богатый опыт общения с системой, имеет авторитет у слушателя. О чем красноречиво свидетельствуют постоянные звонки в студию во время эфира и сообщения на пейджер. Аналитические способности ведущего вызывают у аудитории доверие, этим показательна и сама интерактивная форма общения «вопрос-ответ».

Роль эксперта по всем вопросам, на которую автор не претендует, и постоянно это подчеркивает, определила для Веллера, сама, доверяющая ему аудитория слушателей. Об этом показательны непрерывающиеся звонки с вопросами, касающиеся не только творчества писателя, но и событий внешней и внутренней политики страны.

Размышления ведущего, его обращения к личному опыту, широкие познания, общая эрудиция, дают возможность слушателям сформировать собственное отношение к тому или иному вопросу. Это, отнюдь, не значит, что слушатель не может полемизировать с автором передачи. Довольно часто звонящие

приводят достаточно веские аргументы в защиту своего мнения, но при этом их интересует и мнение ведущего.

В общем, подобная жанровая форма интерактивного общения в радиозфире дает возможность людям из любого уголка, принимающего частоту «Радио России», быть услышанными, так как, если они звонят, значит это действительно необходимо. Необходимо для личного самосознания и формирования общественного.

Иногда в студию М. Веллер приглашает известных людей, ученых, академиков, актеров, писателей и философов. Диалог с героями передач строится не только по вопросам самого автора, но и на тех интересах, которые в своих звонках обозначают слушатели.

Социально-психологический портрет аудитории слушателей:

Возраст: от 30 и старше

Пол(примерно): 40 % – женщин, 60 % – мужчины

Образование: Среднее и выше среднего

География слушателей: территория СНГ

Классификация тем и вопросов:

*бытовые/социальные

*литературные/творческие

*политические

*экзистенциальные

*личные/претензионные

Кроме передач-встреч, передач-дискуссий, Веллер устраивает литературные чтения, знакомит слушателей с новинками книжного рынка. Ведущий высказывает свою точку зрения на самые актуальные вопросы сегодняшнего дня.

С.В. Савинкова (г. Челябинск, ЮУрГУ)

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СПОРТА НА СТУДЕНЧЕСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ФОРМУЛА СПОРТА»)

Физическая культура и спорт приобрели в наше время социальную силу и значимость, отнюдь не усилиями телевизионных программ. На сегодняшний день не велика роль телевидения в популяризации спорта. Основной функцией многих российских телеканалов является рекреативная, сюда можно отнести такие каналы, как «ТНТ», «Рен», «СТС» и другие. Студенческое телевидение, в частности ТРК «ЮУрГУ-ТВ», включает в себя образовательные программы, ориентированные на студентов от 16 до 25 лет. Например, «Формула спорта» – это телепрограмма о спортивных событиях университета и города, о различных видах спорта, в том числе и необычных, развивающихся, об интересных спортсменах. Она создана на базе передачи «ЮУрГУ Спортивный». Цель программы – привлечение студентов к занятиям спортом, к ведению здорового образа жизни.

К основным задачам следует отнести:

- подача спортивной информации в виде легких интересных всем фактов (привлечение не только спортсменов, но и людей, любящих активный отдых);
- создание эффекта присутствия путем активного участия корреспондента в происходящих событиях.

Концепция программы состоит из трех блоков, включающих в себя:

- комментируемый видеоряд последних спортивных событий университета (возможно города) с озвучкой результатов и особенностей соревнований;
- интервью-портрет: рассказ о студенте ЮУрГУ, добившегося высоких результатов в спорте;

- сюжет о ярком спортивном событии, виде спорта;

«Из истории»: интересные необычные спортивные факты, случаи.

Таким образом, распространение знаний о физкультуре и спорте пробуждает интерес к ним, рождает желание тренироваться, участвовать в спортивных соревнованиях, вести здоровый образ жизни. Спорт является не только эффективным средством физического развития молодежи, но и укреплением его здоровья, сферой общения и проявления социальной активности, разумной формой организации и проведения досуга. Сейчас можно говорить о том, что спорт влияет и на другие стороны человеческой жизни: положение в обществе, эстетические идеалы и ценностные ориентации, а также утверждение и выражение своего «я». Поэтому популяризация спорта на телевидении необходима (она должна быть конкретной, продуктивной, интересной и убедительной), так как это способствует воспитанию активной жизненной позиции, высокой ответственности, естественной потребности в использовании физических упражнений и спорта, и здорового образа жизни в процессе своей жизнедеятельности.

Э.М. Сапранкова (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., преп. кафедры А.А. Хлызова

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОК НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Большую роль в формировании образа современной женщины играют СМИ. Они не только отражают сформированные в социальной жизни нормы и ценности, но и способствуют их распространению и социальному освоению, создают новые поведенческие и эмоциональные идеи. Что касается женщин-телеведущих, то зачастую именно их поведение копируется зрительницами и становится образцом для подражания.

Профессиональный телеведущий обладает многочисленным спектром качеств. Успех программ обусловлен точно найденным образом телеведущего, соответствующим социальному заказу, моде, требованиям времени, настроениям в обществе. Образ — целостное представление телеведущего аудиторией зрителей, он включает в себя два уровня: личностно-внутрен-

ний и имиджевый. Личностно-внутренний уровень — это профессиональные и нравственные качества телеведущего, а имиджевый — это его внешний вид и манера поведения, то есть имидж — это «фасадная часть» образа, создаваемый в зависимости от пожеланий аудитории. Но для каждого конкретного случая конструирования имиджа чрезвычайно важно, в каком конкретном случае и в каких предлагаемых обстоятельствах эти качества соединяются с качествами телевизионной личности. Таким образом, имидж тесно связан с типажом телеведущего и зависит от его естественных врожденных внутренних и внешних характеристик.

Также стоит отметить, что конструирование телевизионного образа зависит не только от имиджа, то и от амплуа, выбранного журналистом. Это его профессиональная роль, которую он будет играть на телеэкране, и она зависит от типажа ведущего и требует синтез определенных физических, моральных, интеллектуальных и социальных черт, подбирается под определенный образ тележурналиста. Поэтому амплуа, как роль и журналиста в телепрограмме, зависит от таких аспектов, как формат телепередачи, редакционная политика телеканала, концепция и жанр телевизионной программы и зрительские предпочтения.

Принимая во внимание эти факторы, а также опираясь на мнения таких исследователей, как О.В. Куприянова, Н.И. Ажгихина, В. Шамсулин¹, можно выделить определенную классификацию образов, имиджей, типажей и амплуа женщин-журналисток на современном российском телевидении. За основание классификации выбрано амплуа в качестве профессиональной роли тележурналиста. Отметим, что наименее популярным, фактически исчезающим является образ «матери», во время как самым популярным является образ «сексуального объекта». Кроме того, образы «женщины как сексуального объекта» и «деловой женщины» выполняют гедонистическую функцию и используются в коммерческих целях, что способствует разрушению семейных и духовно-нравственных ценностей, утрате ценностных ориентиров и идеологии, а также дезориентации в культурном пространстве².

Если проанализировать образы имиджи, типаж и амплуа многих женщин-телеведущих, работающих в разных телепрограммах (например, Ксения Собчак, Ирада Зейналова), можно сделать вывод, что профессиональные женщины-журналистки могут легко трансформировать свой имидж, опираясь на профессиональную роль, жанр и концепцию телепрограммы. Анализ образов ведущих показал, что их внешний вид и позиционирование всегда соответствуют целям и характеру программы.

Примечания:

- 1 Ажгихина Н.И. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе / Н.И. Ажгихина // Режим доступа: http://sengiley.narod.ru/mgu/imena/azhgikhina/zheleznyaya_lady.htm. — 2012. — 13 апреля. Шамсулин В. За прекрасных дам! Запись актов гражданского состояния / В. Шамсулин // Режим доступа: http://saturday.ng.ru/tv/2000_12_09/5_tv.html — 2007. — 12 февраля.
- 2 Куприянова О.В. Образ женщины в средствах массовой информации в контексте гармонизации российского общества : дис. канд. филос. наук / О.В. Куприянова. — Чита, 2009. — С. 83.

*Я.К. Торгонская (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н., преп. А.А. Хлызова*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

На современном этапе развития отечественной медицинской журналистики обновляются требования к освещению темы здоровья и медицины согласно требованиям телезрителей. В любой медицинской телепрограмме сейчас необходимы не только советы по врачебной помощи, но и фактическое подтверждение новых медицинских исследований, экспертные мнения и, главное, наглядность описываемых медицинских явлений. Если изменяются способы подачи информации о здоровье для аудитории, то трансформируются и формы общения с ней, что включает в себя освещение следующих вопросов: как лечиться, чем лечиться и как действовать в конкретных случаях, а также как провести профилактику заболеваний. Кроме того, необходимо учитывать современные реалии — многие люди не всегда доверяют лечащим их врачам, поэтому хотят получить информацию от компетентных специалистов с телеэкрана, что поможет им определить, прав ли их доктор.

Одна из ключевых тенденций развития современной медицинской тележурналистики — появление телепрограмм, рассказывающих не только о медицинских проблемах, но и о здоровом образе жизни. Это влияет на подбор информации, то есть такие программы несут скорее идею здорового образа жизни и рассказывают о профилактике заболеваний, нежели реально помогают телезрителям найти способ их лечения.

Вторая ключевая тенденция — это изменение жанра телепрограмм на тему здоровья. Если раньше это был тележурнал (например, телепрограмма Центрального телевидения СССР «Здоровье» с Юлией Белянчиковой), то сейчас это ток-шоу (обновленная телепрограмма «Первого» канала «Здоровье» с Еленой Малышевой). Такая тенденция — это, во-первых, соответствие реалиям времени, так как сейчас ток-шоу является одним из наиболее популярных жанров не только на российском, но и на мировом телевидении; во-вторых, это показатель потребности аудитории в понятном, доступном способе изложения материала.

Технические возможности помогают сделать программы о здоровье максимально наглядными: зрители могут увидеть строение ресницы, клетки, узнать, как работают органы в теле человека. Качество самих программ в техническом плане стало более развитым, что также соответствует требованиям времени и представляет развитие современных компьютерных технологий и телевизионной графики.

Современные технологии и процесс конвергенции позволили сделать медицинские телепрограммы более интерактивными, что проявилось, во-первых, в переходе таких программ в Интернет. В результате сокращается время ответа врачей на заданные вопросы, ведутся он-лайн консультации с ведущими врачами страны.

Еще одна тенденция — в современных телепрограммах о здоровье появляется много тем интимного характера. То, о чем в советское время говорить

было не принято, в современном мире информации только повышает рейтинги телепрограммы и привлекает аудиторию, по причине чего эта телепрограмма становится центром внимания и обсуждения.

Кроме этого, привлечение к сотрудничеству с программами большого количества врачей, ведение этих программ специалистами как тенденция развития медицинской журналистики привела к тому, что потерялась значимость личности ведущего телепрограммы, теперь он скорее модератор, нежели ведущий. Однако отстраненность ведущих от личных проблем делают программы массовыми, а их темы — общими для всех.

Итак, тенденции развития отечественной медицинской тележурналистики в целом соответствуют тенденциям развития современного телевидения и во многом основаны на потребностях аудитории.

В.В. Ухин (СПбГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., доц. С.Н. Ильченко

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ СПОРТИВНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ РОССИИ: СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА «РАДИО СПОРТ»

Согласно исследованиям компании TNS, пятёрка самых рейтинговых федеральных станций принадлежит к музыкальным форматам. Однако нужно понимать, что рейтинг – величина относительная, но она отражает определённое отношение аудитории к тому или иному каналу, степень популярности станции у слушателей, позволяет изучить причины этой популярности и строить правильные прогнозы. В свою очередь, пишет Л.Д. Болотова, погоня за популярностью «заставляет станции формировать свои индивидуальность, стиль, эфирный имидж» [Болотова, 2005, с. 154]. Одним из способов ведения конкуренции на внутреннем рынке следует признать включение в эфирную сетку программ о спорте. Из 37 станций, отнесённых по ряду параметров к категории федеральных, лишь 10 имеют в своём арсенале специализированные спортивные передачи.

Признанным лидером на рынке специализированного радиовещания России является «Радио Спорт», перестроившееся после смены владельца в спортивно-информационную радиостанцию. Новый курс свидетельствовал об отказе от ряда проектов в пользу прямых трансляций (парный комментарий – обязательное условие и требование современных форматов). Однако это не означало уход от производства аналитических программ. Они занимают всю оставшуюся часть эфира и охватывают почти все виды спорта и сферы, с ним связанные. Например, «Особенности национального футбола», «Хоккей как образ жизни», «Баскетбол», «Центральный корт» (теннис), «Летописец» (история спорта), «Индустрия спорта» (рассказ об околоспортивных явлениях), «Россия олимпийская» (зимние виды в процессе подготовки российских спортсменов к Олимпиаде в Сочи) и др. Все программы с 07:00 до полуночи выходят в прямом эфире, ночью идут в записи. При этом нужно учитывать, что час эфира рав-

няется 36 минутам (астрономический час минус 24 минуты новостей, джинглов и рекламы).

Вместе со сменой концепции в январе 2013 года изменился и подход к отбору экспертов. Компетентным лицом теперь может быть признан любой комментатор. А от некоторых популярных персон, вроде экс-футболиста и известного специалиста Александра Бубнова, руководства «Радио Спорт» решило отказать. Изменилась и структура вещательного дня. По будням эфир заполнен новостями и авторскими программами. Среди них можно выделить утренний информационный канал «Высокий старт» (продолжительность – 4 часа), «Тенис с Софьей Тартаковой», «Хоккейный вечер с Владимиром Дехтяревым», «Детскую трибуну», футбольные шоу «PRO и CONTRA» (ведущие – Михаил Поленов и Нобель Арустамян), «Теория заговора» (закрывается летом 2013 года из-за ухода главного редактора радиостанции и ведущего программы Николая Яременко), «Час европейского футбола» (каждый эксперт подводит итоги очередного тура национальных чемпионатов), а также вечернее «Offside — шоу», где солируют Роман Вагин, Александр Боярский и Отар Кушанашвили. Однако на выходных программный элемент отходит на второй план: вещание представляет собой последовательность прямых эфиров топ-матчей спортивного уик-энда, объединённых в инфоканал «Живой спорт». Пока работа в таком формате – первая в России, причём не только среди специализированных, но и общественно-политических медийных ресурсов.

Обобщая современный опыт спортивного радиовещания России на примере «Радио Спорт», можно выделить ряд значимых параметров, характеризующих федеральный сегмент медиарынка. Во-первых, привлечение экспертов и известных в данной области специалистов является неотъемлемой имиджевой составляющей того или иного ресурса. Во-вторых, многие станции находят возможность использовать в сетке вещания прямые трансляции или включения с мест спортивных событий. Как правило, «живые» комментарии предваряются специальным обзором и оканчиваются подробным разбором произошедшего. И, наконец, преимущество отдаётся разговорным форматам, независимо от типа радиостанции и её реальной аудитории.

Э. Штанько (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик

ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ФОРМА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС

Диалоговость – один из важнейших принципов организации публицистического повествования (шире публицистического дискурса). Смысл публицистического диалога заключается в побуждение аудитории к действию. Побуждение к действию, как подчеркивает Л.Е. Кройчик, заключается в том, что аудитория,

воспринимающая слово публициста, не просто участвует в каких-то ролевых актах, способствующих реальному преобразованию действительности, но преобразует также самое себя. Важнейшая задача публициста в этой связи – пригласить аудиторию к содействию, сопереживанию, сочувствию.

Специфика организации диалога на ТВ заключается в том, что здесь в отличие от традиционных печатных СМИ возможны разнообразные формы взаимоотношений адресанта и адресата (автора и аудитории). Если в традиционных СМИ автор имеет дело, как правило, с так называемой анонимной аудиторией, и его взаимоотношения с ней регулируются, прежде всего, двумя обстоятельствами (во-первых, форматом издания, во-вторых, жанровыми особенностями высказывания), то в ТВ-коммуникациях взаимоотношения автора с аудиторией могут носить, как аудиовизуальный контактный характер (прямой диалог), так и характер непрямого воздействия благодаря последовательно демонстративной точке зрения, выраженной открыто. Иными словами, во втором случае субъект высказывания, находящийся в студии, воздействует на аудиторию при помощи широкого спектра аудиовизуальных средств: соответствующего контекста, внешнего вида, интонации повествования, аргументации, тембра голоса, жестов и других форм прямого воздействия. Кроме того, на телевидение широко используется такая форма контакта с аудиторией, как «кнопка» (звонок в студию, интерактивное голосование и т. п.).

Таким образом, коммуникация на ТВ в своей интерактивности имеет очевидные преимущества перед традиционной печатной публикацией. Преимущество ТВ-диалога заключается в том, что он мультимедийен по своей сути, воздействуя на аудиторию при помощи цвета, звука, движущегося изображения и т. д.

Диалог на телевидение обладает способностью быстрого реагирования субъекта высказывания во время прямых контактов с аудиторией. Скорость этого реагирования – на расстоянии вытянутой руки для аудитории, сидящей в студии, или – в пределах прямого звонка в эфир, сообщения в Интернете для зрителя у экрана. Подобным преимуществом владеет также Интернет-коммуникация, но у нее нет такой высокой степени организации диалога, которая есть у ТВ, где публицист как субъект высказывания очень часто берет на себя и функции медиатора, что делает общение с аудиторией (диалоговые отношения с ней) более конструктивными и динамичными.

Д.О. Юмашев (Воронежский ГУ)

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

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ САТИРИЧЕСКИХ ФОРМАХ В ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА

Развитие сатиры – в частности ее предмета и формы воплощения, – во все времена ярчайшим образом характеризовало направление социокультурных сдвигов в жизни общества. В настоящее время, в числе прочих изменений,

можно отметить все более широкое распространение сатирических анимационных произведений. В России тенденция научного осмысления данного феномена только формируется.

Как известно, сатира – художественная форма отражения отрицательных, внутренне противоречивых явлений. В настоящее время сатира отчасти перешла из текстовых в аудиовизуальные формы. Фельетон и памфлет – крайне сложные жанры, практически невостребованные сегодня массовой аудиторией, не готовой к вдумчивому чтению. Сатирический контент в той форме, в которой его производили «печатники» – попросту неудобен. Анимационная сатира использует тот же арсенал средств, что и текстовая, однако мультипликационный визуальный ряд позволяет расширить возможности автора.

Интернет – наиболее удобная для подобных проектов площадка. Каждое подходящее резонансное событие оперативно подхватывается анимационными студиями и любителями. Периодические издания, отказывающиеся от бумажных технологий в пользу электронных, также делают выбор между карикатурой и анимацией, акцентируя последнюю.

В 2012 году возможности анимационной сатиры заинтересовали информационное агентство «Reuters». Инфоагентство начало сотрудничество с компанией «Next Media Animation», создавшей приложение, позволяющее оперативно генерировать анимационный контент на основе шаблонов. Подобные сервисы сегодня набирают популярность.

В настоящее время значительно укрепились позиции сериалов, в том числе и анимационных. Одна из важных причин их популярности – хронометраж. Небольшая продолжительность делает сериал удобным для просмотра. В то же время периодичность и оперативность помогают в сжатые сроки реагировать на события действительности, включать в сериал актуальные происшествия.

Один из наиболее популярных сатирических мультфильмов – сериал «Южный парк». Данный проект – один из катализаторов политической дискуссии в США. Американский медиарынок далек от плюрализма. Ведущие американские СМИ, как правило, поддерживают ту или иную партию парламента: NYT, WSJ – демократов; USA Today, Washington Post, LA Times – республиканцев; CNN – демократов; FOX – республиканцев. NBC, CBS, ABC лояльны к партии власти. В этой ситуации «разовые» сатирические мультфильмы приобретают особую актуальность. Значительную часть таких проектов создают любители. Распространение контента может происходить через Интернет в обход сфер влияния крупных игроков медиарынка. В то же время телевидение также может являться плацдармом для политически-независимого анимационного сатирического проекта. Сериал «Южный парк» не только не транслирует какой-либо идеологии, но и изобличает всю политическую мифологию США: реальность выбора, значимость голоса, политические учения, толерантность. В сериале находят отражение все значимые для американского общества события. Сроки создания одного эпизода составляют 3-5 дней, что позволяет авторам отражать актуальные события, не уступая в оперативности многим печатным изданиям.

Часто анимационная сатира использует элементы народной культуры. Однако это не значит, что такие проекты являются продуктами культуры низовой, карнавальной. Карнавальность (по М. Бахтину) предполагает осмеяние силь-

ных мира сего, представителей власти и ее символов. Такая культурная модель предполагает грубость, фамильярность. В то же время субъект никогда не осмеивает свойственные себе черты. В анимационной сатире высмеивается в том числе и представитель ее аудитории – «массовый» человек. Элементы низовой культуры используются только в качестве средства.

В настоящий момент рост интереса к возможностям анимации со стороны СМИ ощутим. Развиваются и технологии, позволяющие обеспечить этот интерес возможностью оперативного производства. По всей вероятности, текстовая сатира окончательно потеряла позиции в периодике. СМИ не утратили потребность в таком эффективном инструменте. Возможность заново вписать казалось бы исчезнувшую сатиру в современную систему СМИ появилась недавно – с развитием новейших компьютерных технологий. По нашему мнению, в ближайшее время данный тренд продолжит быстрое развитие.

*И. Ярцева (Белгородский ГУ)
Науч. рук. к.ф.н. С.М. Нарожняя*

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ БЕЛГОРОДЧИНЫ В ЭФИРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО

Радиовещание, как и телевидение, всегда играло важную роль в формировании и актуализации личности. Сегодня радио все чаще выполняет развлекательную функцию, при этом остается источником информации, которое воздействует на общество.

Исследование материалов ежедневной информационной программы «Открытый микрофон» на волнах «Радио России-Белгород» позволяет определить всесторонность освещения культурной жизни Белгородчины в эфире регионального радио.

Понятие «культурное пространство» – сложное и многомерное. Исследователи подразумевают под этим термином совокупность предметов, процессов и фактов, формирующуюся культурными и социальными процессами, а также регулирующую взаимодействие субъектов культуры и воздействующую на мотивацию и поведение общества. В качестве составляющих культурного пространства традиционно рассматривают объекты культуры (музеи, галереи, театры), субъекты (люди творческих профессий, творческие коллективы) и культурные события (выставки, спектакли, конкурсы).

Один из трех сегментов культурного пространства – события, которые в большей степени были отражены в эфире регионального радио. Внимание корреспондентов привлекают события из мира театрального искусства. Выделяются подготовленные корреспондентами репортажи, где не просто констатирует факт состоявшегося события, а присутствует подробное его описание. Не осталось без внимания и музыкальное искусство региона. В эфире радио часто

сообщалось о музыкальных мероприятиях, проходящих в области. Такие сообщения носили лишь анонсирующий характер.

События из области изобразительного и литературного искусства чаще других становились предметом отображения в эфирах. Из материалов корреспондентов становится известно о выставках белгородских и российских художников и скульпторов. Кроме того, в сюжетах рассказывает об активной деятельности местных писателей: регулярные презентации новых книг. Новости кино крайне редко звучат в эфире.

Еще одним составляющим культурного пространства являются субъекты культуры, которые, как известно, в эфире радиовещания лежат в основе любого сюжета. Новости из мира декоративно-прикладного творчества, в частности фольклора, так же освещались корреспондентами службы радиовещания. Чаще всего субъектами становились рукодельники, которые были удостоены почетного звания «Народный мастер Белгородской области». Музыкальное искусство было не менее актуальным. Постоянные гости студии – вокальные и танцевальные коллективы. На волнах «Радио России-Белгород» больше всего освещалась литературная жизнь региона.

Третий сегмент культурного пространства – объекты культуры, им в свою очередь внимания уделялось в меньшей степени. Лишь открытие нового здания Белгородской государственной филармонии способствовало созданию нескольких радиосюжетов.

Эфиры ГТРК «Радио России-Белгород» в большей степени строятся на культурных событиях, к ним относятся персональные выставки, премьеры спектаклей, музыкальные фестивали и конкурсы международного, российского и регионального уровней, а также литературные вечера и презентации книг. При этом, преимущество в сюжетах остается за субъектами культуры: писателями, художниками, вокальными ансамблями, актерами, музыкантами, народными мастерами и умельцами.

В свою очередь, радио сюжетов об объектах культуры было незначительное количество, а это не позволяет в полном мере сложить представление об особенностях культурного пространства на Белгородчине.

В целом, материалы культурной направленности выполняют, как информационную функцию, так и культурно-образовательную.

Интернет-СМИ

*Агоннуде Фредди (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – преп. Т.А. Павлова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ФОРМИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖИВАНИИ ИМИДЖА В ШОУ-БИЗНЕСЕ ГРУППЫ «GANGBE BRASBAND» (БЕНИН)

Имидж – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления, предмета)¹.

Его формирование – одна из центральных проблем в шоу-бизнесе. В решении этой проблемы имиджмейкеры применяют различные ресурсы, среди которых важное место занимают интернет-ресурсы. Насколько эффективно они используются в шоу-бизнесе Бенина, выясним, обратившись к группе «GANGBE BRASBAND».

Группа «GANGBE BRASBAND» была основана молодыми джазменами из города Котону в 1994 году. Сейчас в ансамбле 10 человек.

Слово «gangbe» в переводе означает «звук металла». И это очень удачное название для духового оркестра: музыканты играют только на медных духовых и ударных инструментах.

«GANGBE BRASBAND» изобрели свою собственную искрометную смесь джаза и импульсивного бенинского фольклора. Используя традиционные африканские ритмы и обычаи военной музыки колониальных времен, они не забывают и о джазовой гармонии. Их оригинальные песни на экзотических диалектах затрагивают вечные темы: музыканты поют о жизни, политике, несправедливости, любви.

Первые четыре года своего существования они играли исключительно в своей родной стране. В 1999 году вместе с французской группой «LO JO TRIBAN» едут в тур по Европе и Канаде, состоящий из 35 концертов. Так началась международная слава. Теперь музыканты с неизменным успехом воссоздают самобытную атмосферу жаркой Африки во всех уголках мира. Группа уже выпустила 4 альбома. Эта информация размещена на сайте группы. Сайт существует в двух языковых версиях (французской и английской) и с точки зрения дизайнера он разработан успешно. Для доступа к различной информации группы обозначены рубрики. На сайте «GANGBE BRASBAND» обращают внимание посетителей на то, что у них есть страницы в социальных сетях («Мы на Facebook», «Мы также на Myspace») и дают ссылки к данным страницам.

Социальные сети играют ключевую роль в продвижении имиджа артистов в Интернете. Но чтобы увеличить свою аудиторию, необходимо использовать интернет-ресурсы более широко. Например, создать аккаунты (индивидуальные страницы) на сервисах «Livejournal.com», «Zvuki.ru», «Last.fm», «Look at me», «Flickr.com».

«Livejournal.com» (он же «Живой Журнал» – ЖЖ) – самый популярный онлайн-дневник. Это бесплатный сервис (есть и платный его вариант), который можно использовать, чтобы усилить интерактивность взаимодействия с аудиторией.

Портал «Zvuki.ru» – самая большая в Восточной Европе электронная музыкальная энциклопедия, содержащая аудио-треки, «Zvuki.ru» занимается поддержкой независимых музыкантов, публикация музыки на данном портале бесплатна.

«Last.fm» – онлайн-радио, которое изучает вкусы слушателей и повторно транслирует лишь ту музыку, которая полюбилась пользователям. Размещая свои песни на сервисе «Last.fm» и давая на них ссылки в своем блоге и на сайте, исполнитель значительно расширит зону охвата интернет–аудитории.

«Look at me» – это симбиоз СМИ, социальной сети и афиша событий, которую создают сами пользователи. На сайте представлены новости в различных областях культуры и искусства. Здесь можно разместить свои клипы, концертные и репетиционные записи группы и т. д. Новая информация легко распространяется при помощи размещения ссылок на сайте и в блогах.

«Flickr.com» – сервис для хранения фотографий, превратившийся в главное мировое фотохранилище.

Фотографии, размещенные на сайте группы, не должны занимать много места, т. к. это может стать причиной медленной работы странички.

Предложенные нами методы формирования и поддержания имиджа артистов значительно расширят их возможности на рынке шоу-бизнеса.

Примечание:

1. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов для бакалавров и аспирантов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Камаева. – Изд. 31-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – С. 510.

Литература:

1. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов для бакалавров и аспирантов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Камаева. – Изд. 31-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – С. 510.
2. <http://sotmira.ru/uchastniki/2011/gandbe-brass-band-hazmat-modine>
3. Макарова Н.В. Информатика : Учебник для вузов / Н.В. Макарова, В.Б. Волков. – Изд. Питер, 2011. – 576 с.

С.В. Александров (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доцент С.М. Качалова

БЛОГ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В настоящее время популярность такого средства самопрезентации и средства коммуникации, как блог, стремительно возрастает. Блоги создают и актеры, и политики, и бизнесмены, и школьники. Но создание бло-

га само по себе не приводит к росту популярности человека или продукта, который на блоге описывается. Любой блог нуждается в том, чтобы у него появлялись читатели, и чем больше, тем лучше, только тогда популярность блога, а вместе с ним и блоггера будет возрастать. Как же сделать свой блог популярным?

Раскрутка – это самое сложное при создании блога. Для человека знающего это не очень существенная проблема, но для того, кто с блогами и блогосферой столкнулся впервые, процесс раскрутки блога является достаточно сложным. В данной работе мы опишем несколько наиболее популярных способов продвижения блога.

Первый и один из главных секретов успешного, запоминающегося блога – это внешний вид.

Крайне не рекомендуется использовать стандартные темы оформления. Основная задача дизайнера – сделать блог узнаваемым, а если он будет похож ещё на 100, 1000 блогов, шанс, что его запомнят, очень мал. Нам же нужно, чтобы, посетив блог, посетитель запомнил его. На начальном этапе, когда ещё не создано имя, дизайн – это первое, что запомнится посетителю.

Поэтому следует уделить больше времени выбору темы. После выбора нужно будет подогнать её под себя, дело даже не столько в удобстве, сколько в создании уникальности темы. Даже самую заезженную тему можно представить очень эффективно. Экспериментируйте.

Первые посты.

Бытует мнение, что прежде чем приступить к продвижению блога, его нужно наполнить неким количеством статей. Логика возникновения этого мнения проста: если статей мало, то будет видно, что он новый, и это сделает ему плохую рекламу.

Однако такая позиция ошибочна. Блог нужно раскручивать с самых первых статей. Имея даже 15 статей на блоге, вы не сможете скрыть того, что он новый, это всё равно видно. Появление блога – совершенно естественный процесс, который включает в себя определённые ступени, и не надо пытаться перескочить через них.

Пишем первую статью.

В ней мы подробно описываем наш блог, точнее то, что мы будем из него делать, говорим несколько слов о себе. В этой статье стоит откинуть всякую формальность, избитые выражения. Постарайтесь сделать её как можно оригинальнее.

Далее пишем несколько тематических статей. Не пытайтесь в каждой статье объять необъятное. Посвятите каждую статью только одной узкой теме. Это позволит Вам увеличить количество статей, и читателю легче будет их усваивать.

Публикуем статьи с промежутком в один день.

Комментирование других блогов.

Основной момент в комментировании – это не получение ссылки, хотя и это нужно делать тоже, а возможность засветить блог. Как минимум, на него перейдёт автор блога, где была оставлена ссылка, чтобы проверить введённый адрес. Если Ваш комментарий хороший, то, возможно, автор блога прокомментирует.

тирует в благодарность что-то у Вас. А это ещё один ваш потенциальный читатель. Стоит отметить, что ни в коем случае не стоит доверять комментирование других блогов с Вашей ссылкой кому-то ещё. Хотя есть специальные сервисы, где можно заказать платные комментарии. Это хорошо, т.к. вы можете получить много внешних ссылок и «пропиариться» на многих блогах, но те комментарии, которые там пишут, только оттолкнут, испортят мнение о Вашем блоге, следовательно, и о Вас. Лучше меньше комментариев, но зато действительно они будут от Вас и будут хорошего качества.

*М.С. Волуйская (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Л.А. Гулюк*

СПЕЦИФИКА ФЛЕШ-ИЗДАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ АРТ-ФЛЕШ ЖУРНАЛА «BIG MAGAZINE»)

Совсем недавно в интернете, на сайтах газет и журналов появились нововведения в области графики, анимации, видео– и аудиофайлов, позволяющие наиболее выгодно преподнести информацию, заинтересовать потребителя и успешно конкурировать среди электронных изданий.

Такая технология называется флеш-анимация, а СМИ соответственно флеш-изданиями. Эти издания могут быть электронной версией газеты, журнала или чисто сетевым СМИ. Они различаются по тематике, ориентации на потребителя, приоритету типа информации – текста, фото, видео или аудио. Зачастую такие издания имеют смешанный характер предоставляемой информации, отвечая тем самым требованию мультимедийности. Тем не менее, именно флеш-технологии выгодно выделяют их среди других электронных СМИ, которые зачастую публикуются в pdf-формате.

«BIG magazine» (Большой Журнал) – первый и пока единственный в российской интернет-журналистике арт-журнал, функционирующий на основе flash-технологий. Издание освещает самые актуальные события из жизни фотографов, дизайнеров, художников, музыкантов, предоставляет возможность оценить самые прогрессивные и креативные идеи, отследить авангард в современном искусстве.

Новшество в технологии выпуска журнала заключается в том, что в отличие от электронных изданий прошлого поколения, выходящих в pdf-формате, «BIGmag» фактически стирает границы между традиционной печатной прессой и виртуальными СМИ. При помощи flash-программирования электронный флеш-журнал приобретает небывалую функциональную основу в сочетании с креативным дизайном.

Благодаря возможности буквального перелистывания страниц при помощи компьютерной мыши, создается эффект реалистичности просмотра газеты или журнала. При этом читатель не просто листает страницы и видит перед собой

визуальный образ печатного издания, он может дополнительно просматривать видео, прослушивать музыкальные композиции. Фотографии плавно выезжают на экран, на многие элементы можно кликнуть, перейти по ссылке, а отдельные части картинки можно приблизить.

Такие функции, несомненно, привлекают аудиторию, что отражается на увеличении посещаемости сайта, росте рейтинга издания. Интерес читателей также связан с тем, что функции листания страниц и приближения изображения представляют собой актуальные технологии большого количества современных мобильных гаджетов. Флеш-издания нередко являются и рекламной площадкой. Возможность размещения рекламы любого веб-формата позволяет такому изданию стать экономическим предприятием, приносящим прибыль.

Дизайн флеш-изданий мультидисциплинарен и опирается на информационную архитектуру, дизайн графического интерфейса пользователя, дизайн периодических изданий и др. Отсюда и три основные функции флеш-дизайна: информационная, эстетическая и технологическая. Выполняя их, дизайн «Big magazine» активно работает на создание максимально удобного пользования предложенной информацией, на привлечение аудитории внешними эффектами, на возможность безграничного пользования ресурсом вне зависимости от параметров ПК.

Среди компонентов дизайна флеш-журнала «Big magazine» можно выделить как традиционные элементы дизайна печатных изданий, так и характерные для онлайн-СМИ навигационные и анимационные элементы.

В отечественной интернет-среде еще не до конца сформировалась культура создания и пользования такими ресурсами, ведь Рунет существует чуть более 10 лет. Несмотря на то, что флеш-издания являются достаточно молодым СМИ, они успели найти свою аудиторию и успешно зарекомендовать себя на рынке онлайн-информационных ресурсов.

Е.А. Губа (остовский ГУПС)

Научный руководитель – д.филол.н. В.В. Смеюха

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА

Рынок печатной и электронной индустрии стремительно растет. Развитие сегмента периодических изданий, демассификация аудитории ведут к появлению новых типов изданий, соответствующих информационным потребностям аудиторных групп. Расширяется группа изданий о туризме, что связывается с популяризацией туризма и увеличением степени значимости средств массовых коммуникаций в туристской сфере.

В группе изданий о туризме выделяются интернет-журналы, которые позволяют оперативно размещать необходимую информацию и одновременно

обсуждать актуальные для туристской среды вопросы. «HotLine.travel» – один из проектов медиахолдинга «Служба БАНКО», он тесно связан с журналом «Горячая линия. Туризм», отраслевым b2b изданием, которое выходит с 1999 г. «HotLine.travel» появился в октябре 2012 г. Журнал адресован не только профессионалам в туристской отрасли, но и пользователям, заинтересованным в получении актуальной информации о путешествиях. Издание предоставляет возможность в режиме реального времени отслеживать важные события, общаться на профессиональные темы, узнавать мнения специалистов, участвовать в опросах, повышать профессиональную компетенцию. Специфика издания демократизирует контент – посетители сайта могут комментировать публикации, что повышает степень их интереса.

Структура издания состоит из 2 разделов: первый включает информацию о туристских организациях, сотрудничающих с журналом, архив публикаций. Второй – специальные проекты, например, «Помощь зала». В этом разделе освещаются проблемные ситуации, которые могут произойти во время путешествия. Автор описываемой проблемы обращается за помощью к пользователям, и в процессе обсуждения они находят оптимальный вариант ее решения. Проект «Реалити-шоу «турДОМ-2»» – тест-драйв зарубежного отеля: создается фокус-группа туристов, задача их поездки – вникнуть в вопросы и тонкости обеспечения безопасности как на территории отеля, так и в его окрестностях, оценить качество предоставляемых услуг.

Группы издания ведут деятельность в социальных сетях: в «Twitter», «Facebook», «ВКонтакте», общая численность подписчиков в сетях – 4 тыс. пользователей (данные на сентябрь 2013 г.).

Ежедневно в режиме онлайн анонсируются и обсуждаются актуальные темы отрасли, создаются опросы, устраиваются конкурсы на лучшее турагентство. Те темы, которые вызвали наибольший интерес аудитории, впоследствии развиваются в статьи и в зависимости от рейтинга публикуются в журнале вместе с самыми «яркими» комментариями. Лучшему журналисту присваивают «Перл года» – премию за самое яркое, оригинальное, провокационное высказывание, опубликованное в журнале. Еще один проект онлайн-журнала – «Лучший турагентский офис», конкурс проводится два раза в год. Для участия достаточно выслать заявку с темой, в ней кратко и убедительно объяснить, почему агентство претендует на победу, как оно позиционирует свой офис. Редакция анализирует заявки, отправляет на место фотокорреспондента или волонтера, что позволяет сотрудникам лично оценить условия работы претендентов на премию.

Таким образом, пример деятельности издания «HotLine.travel» показывает, что интернет-технологии способствуют активизации туристской отрасли. В то же время для привлечения пользователей современное издание использует различные технологии коммуникативного общения с аудиторией и популяризации туристского продукта.

*Д.В. Зверева (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент С.В. Ушакова*

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ КРУПНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Значимость и роль региональной культурной информации в общественной жизни как самого региона, так и государства в целом безусловна. Культурно-просветительская и социокультурная сферы, с одной стороны, детерминируют развитие региона, а с другой стороны, сами эти сферы во многом определяют основные показатели динамики развития региона. То есть наблюдается взаимозависимость: состояние культуры региона зависит от экономических факторов, но в то же время является детерминантой многих других общественных отношений.

Культурный потенциал формирует благоприятный социальный климат и репутационный капитал региона. Уровень разработанности культурного пространства в регионе напрямую отражает качество жизни – те показатели, которые характеризуют реализацию человеческих потребностей и степень удовлетворенности осуществлением своих жизненных планов, а также то, что принято называть «человеческим потенциалом». Общий уровень культуры в регионе влияет и на инновационные процессы: культурная активность стимулирует инновации и креативное мышление общества.

Одна из главных задач СМИ сегодня состоит не только в отражении культурных событий, но и в стимулировании культурной активности. Особенно важно это для региональных интернет-СМИ, поскольку с появлением Интернета произошел пересмотр философии информационной политики: регион, разнообразно и всесторонне представленный в Интернете, имеет лучшие перспективы развития. Кроме того, именно Интернет стал сферой максимально широкой коммуникации, включающей как межличностные, так и публичные формы общения.

Анализ 30 интернет-ресурсов крупных регионов России (Екатеринбурга, Перми, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Казани, Воронежа), освещающих культурную жизнь, показал, что в целом наблюдается диспропорция между реальной культурной событийностью в жизни регионов и ее отражением региональными интернет-ресурсами (как интернет-СМИ, так и другими формами коммуникации).

Анализ контента свидетельствует об отсутствии границ между понятиями «культура» и «шоу-бизнес», что свидетельствует о синкретичной реализации информационно-познавательной, просветительской и рекреативной функций журналистики.

Практически на каждом ресурсе есть возможность интерактивной коммуникации, но, тем не менее, активность пользователей невысокая, что свидетельствует о недостаточном интересе аудитории к культурной жизни своего региона.

Существенно, что не все области культурной жизни региона формируют «культурный» контент: практически во всех рассмотренных интернет-изданиях не представлена или представлена эпизодически и фрагментарно народная художественная традиция, разные формы фольклора, современное самодетель-

ное творчество во всем разнообразии его проявлений, что, безусловно, сужает представления о культурных возможностях региона и его населения. В качестве позитивной тенденции следует отметить внимание к актуальному искусству, стрит-арту, современным течениям в визуальном искусстве и перформансу. Академическое искусство, даже в тех регионах, где имеется плодотворная культурная традиция, представлено далеко не в полном объеме, что деформирует представление о культурном потенциале региона.

Жанровая характеристика представленного контента в целом ограничивается рамками информационных жанров. Аналитика и публицистика присутствуют заметно более ограниченно, лучшие достижения в этой области имеют интернет-ресурсы Нижнего Новгорода.

Несомненно, за тот весьма короткий период бурного развития Интернета в России информационно-культурное присутствие регионов в Рунете заметно усилилось. Но в то же время содержательно-качественные аспекты этого присутствия требуют дальнейшего совершенствования.

Е.В. Комарова (Нижегородский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор И.В. Киреева

ЖУРНАЛ «ВОКРУГ СВЕТА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НОВЫЙ ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Становление и развитие научно-популярных журналов традиционно обуславливалось уровнем научно-технического прогресса в обществе. Задачей таких изданий является адаптация аудитории к открытиям и технологическим достижениям своей эпохи. Однако в начале XXI века новые технологии стали оказывать влияние не только на содержание, но и на внешний облик периодических изданий, а также на их подходы к взаимодействию с читателями.

В настоящее время абсолютное большинство традиционных печатных изданий имеет собственные интернет-ресурсы. Не стал исключением и старейший российский научно-популярный журнал «Вокруг света».

Первоначально сайт vokrugsveta.ru представлял собой архив ежемесячного журнала, но в 2007 году он был обновлен. Сегодня это познавательный портал – сетевой ресурс, посетители которого имеют возможность получать информацию, выходящую за рамки публикаций печатного издания, но по тематике соответствующую предмету журнала «Вокруг света» (география, путешествия, естественные науки, техника и технологии). При этом авторитет журнала «Вокруг света», приобретенный им за полтора века исторического развития (журнал был основан в 1861 г.), гарантирует аудитории сайта качественный и оригинальный контент. По количеству знаков редакция сетевого ресурса производит его за неделю больше, чем печатный «Вокруг света» за месяц. За первые два года существования обновленного портала «Вокруг света» его доходность увеличилась в 30 раз при росте расходов всего в 10 раз¹.

На пространстве Всемирной Сети созданы условия для конвергенции разнообразных, прежде существовавших автономно медиаканалов и средств связи. Портал vokrugsveta.ru позволил объединить на одной платформе проекты группы компаний «Вокруг света», изначально создававшиеся для различных СМИ. В настоящее время в структуре портала имеется несколько постоянных разделов: «Фото дня», «Телеграф», «Блоги», «Фотоблоги», «Энциклопедия», «Форум». Кроме того, выложен архив журнала, начиная с 1861 года, путеводители и книжная продукция, выпускаемые под брендом «Вокруг света».

Интернет-ресурс обеспечивает журналу «Вокруг света» высокий уровень оперативности благодаря возможности поддерживать связь с аудиторией в режиме онлайн. Сайт является площадкой для взаимодействия постоянных читателей журнала друг с другом и с редакцией. Система регистрации позволяет редакции постоянно актуализировать свое представление о целевой аудитории и ее информационных запросах. В то же время читатели получают право не только воспроизводить цифровой медиа-контент на различных носителях, но и самостоятельно формировать информационную повестку дня.

Однако превращение современного интернет-пользователя из пассивного потребителя информации в так называемого «просьюмера»² (от англ. producer – производитель и consumer – потребитель) не допускает существования электронного журнала «Вокруг света» как некоего законченного целого, отражающего представление редакции о его концепции и принципах подачи материала. Композиционная завершенность каждого номера является несомненным преимуществом «бумажного» издания перед интернет-версией. Этим, очевидно, объясняется популярность традиционного журнала «Вокруг света» и его высокие тиражи (более 200 тысяч экземпляров).

Примечания:

1. Андреев А. Главный редактор сайта «Вокруг света» Егор Быковский: «Хороший собственный контент – этого достаточно» // Вебпланета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webplanet.ru/interview/life/2007/09/04/bykovsky.html>, свободный
2. Вартанова Е.Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы / Человек как субъект и объект медиapsихологии. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 26.

Е. Митрохина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Р.В. Жолудь

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Возникновение интернета породило принципиально новые средства массовой информации, интернет-СМИ, основным достоинством которых стала оперативность. Сегодня многие исследователи и обычные пользователи интернета предпочитают различать веб-издания по сходству с их традиционными анало-

гами: интернет-журналы, интернет-газеты, интернет-радио, интернет-телевидение, информационные агентства, мегамедийные ресурсы и т. д.

Практически любые сетевые СМИ можно разделить на два типа: собственно сетевые издания и онлайн-версии. Сегодня больше половины редакций отечественных глянцевого журналов уже отмечают, что их онлайн-версии приносят прибыль.

Эксперты отличают такую новую особенность, свойственную практически всем пользователям в сети, как многозадачность. Ее приписывают всему новому поколению информационного общества, «цифровому поколению». Склонность к многозадачности – это одновременное восприятие информации сразу из нескольких каналов.

Интернет-порталы мгновенно отозвались на требования времени и активно поддерживают многозадачность молодых пользователей. В рамках крупнейших сайтов кроме поисковых инструментов и информационных сервисов предлагаются также интернет-радио, интернет-пейджеры и блог-сервисы, функционирующие в параллельном режиме.

Одной из уникальных особенностей сетевых изданий считается наличие так называемой интерактивной составляющей, что, как оказывается на деле, дает возможность создать не столько диалог между журналистом и его аудиторией, а, скорее, беседы между самими читателями. В условиях фактической свободы слова в сети такие разговоры оказываются фундаментальными для образования различных групп.

Небезызвестной проблемой таких дискуссий является относительная анонимность их участников. Это позволяет отдельным пользователям как вносить элемент дезинформации, так и вести сложную политическую игру, основанную на мнениях несуществующих виртуальных персонажей. Из практики интернет-общения известно, что зачастую под псевдонимами, ведущими активную дискуссию, кроются депутаты и чиновники областного

уровня, которые в реальности никогда не могли бы рассчитывать на соответствующий уровень откровенности.

В связи с возможностью анонимного участия в дискуссии нередко и сами журналисты от чужого лица комментируют собственные материалы, направляя беседу в то или иное русло, иногда провоцируют конфликты в сети, дабы определить мнение аудитории.

Каждое СМИ так или иначе проводит мониторинг и другие работы со своей аудиторией. Читатель обладает уникальной возможностью в реальном времени взаимодействовать с интернет-изданием.

Аудитория интернет-издания может принять участие в исследовании банков данных и архивов, опросах и голосованиях, проводимых на сайтах, а также пользоваться разнообразными приложениями.

Например, информационный портал города Липецка Gorod48 в качестве работы с аудиторией использует еженедельные голосования, связанные с недавно случившимися событиями. Читатель, который сам может быть поставщиком информации, – большая ценность для любой редакции, а с развитием интернет-изданий некоторые читательские голоса становятся все более авторитетными, дополняя те или иные материалы или даже становясь поводом к их написанию.

Любой текст в сетевом СМИ обычно сразу же «рейтингуется»: в отличие от бумажных изданий, здесь принципиально больше путей осознать, насколько определенная новость более популярна, успешна, больше цитируется, а в последнее время – и комментируется. Одним из параметров оценки интереса аудитории к изданиям можно назвать количество упоминаний каждого из сетевых СМИ в интернет-дневниках пользователей русскоязычной сети. Так называемый эффект «умножения трафика», создаваемый агрегаторами, приводит к тому, что часть сетевых изданий корректируют редакционную политику, чтобы получать больший трафик (например, разделяют один материал на несколько более мелких, выбирают шокирующие и завлекающие заголовки и пр.). Другой способ привлечения читателей — размещение ссылок на новости издания на крупных порталах.

*О.А. Неугодникова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е.Ю. Красова*

ИНТЕРНЕТ В ЖИЗНИ РОССИЯН – НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ЗАВИСИМОСТЬ?

Интернет значительно расширяет коммуникативные возможности современного человека, с ним все чаще связываются профессиональная деятельность, образование, досуг и общение с различными виртуальными сообществами, с сетевыми организационными структурами.

По данным ФОМ, полученным в ходе опросов о динамике проникновения интернета, наблюдается заметное увеличение недельной и месячной аудитории в 2013 г. по сравнению с 2003 г.¹ (см. рис. 1).

По результатам проведенного опроса ФОМ наблюдается увеличение количества людей, которые пользовались интернетом за последние сутки – их количество увеличилось практически вдвое по сравнению с 2003 г.

Интернет используется для поиска информации, чтения новостей, скачивания музыки (64% пользователей), просмотра видео (44%) и общения в социальных сетях². В России он удовлетворяет различные потребности молодежи, но служит в основном средством развлечения или общения. В больших городах месячная аудитория сети составляет 91%³. Абсолютное большинство пользователей в возрасте от 6 до 17 лет часто выходят в интернет, а подростки практически живут в Сети⁴. Молодежь общается посредством Интернет-коммуникаций — программа ICQ, сайтов знакомств, социальных сайтов Вконтакте, Facebook, Твиттер, Одноклассники и т. д. Социальная сеть Вконтакте.ру — самая популярная среди молодежи (67%). По данным сайта, на нем зарегистрировано более 220 миллионов пользователей.

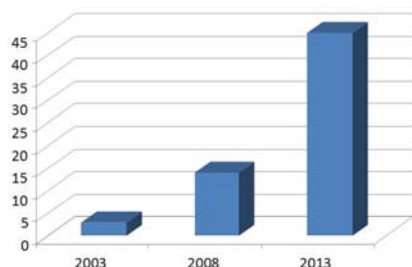
Недостатками популяризации Интернета являются информационные перегрузки, технострессы, идентификация себя с кибер-персонажем, Интернет-зависимость. Интернет из чисто технического средства связи начинает играть

идеологическую роль, размывая общечеловеческие ценности и снижая общий уровень культуры в обществе⁶.

По данным ФОМ на осень 2012 г., количество интернет-зависимых растет (40% имеют зависимых среди знакомых и друзей), и большинство их составляет молодежь от 18 до 30 лет⁵. По данным компании Amstel Premium Pilsener, 80% россиян променяли живое общение на интернет, а почти половина считает, что без интернета жить нельзя⁷.

Развитие информационных технологий ведет общество к новому, совершенно иному информационному мирозданию, а также к возникновению новых проблем и особенностей коммуникативных практик, что требует социально-психологического мониторинга.

Рис. 1 Динамика роста интернет-аудитории, %



Примечания:

1. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013. – База данных ФОМ. – 06.10.2013. – Режим доступа : <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067> (дата обращения 28.09.13).
2. Для чего люди используют интернет? – База данных ФОМ. – 18.09.2013. – Режим доступа : <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088> (дата обращения 28.09.13).
3. Интернетом пользуются почти 32 млн россиян. – Вести. – Режим доступа : <http://www.vesti.ru/doc.html?id=354924> (дата обращения 10.11.2011).
4. «К концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71% населения страны старше 18 лет». – База данных ФОМ. – Режим доступа : http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611 (дата обращения 6.11.2011); Пользователи: статистика и прогнозы. – Режим доступа : http://www.bizhit.ru/index/web_auditoria/0-21 (дата обращения 10.11.2011).
5. Интернет-зависимость. – База данных ФОМ. – 12.03.2013 г. – Режим доступа : <http://fom.ru/SMI-i-internet/10872> (дата обращения 30.09.2013).
6. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации / Ф. Шарков – С. 44. – Режим доступа: http://nashaucheba.ru/v35531/шарков_ф.и._интерактивные_электронные_коммуникации_возникновение_четвертой_волны_главы_2_3_4 (дата обращения 3.10.13).
7. Зависимость россиян от Интернета растет с каждым годом. – 12.06.2013. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/zavisimost_rossijan_ot_interneta/0-345 (дата обращения 2.09.2013).

ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ОРГАНОВ ВЛАСТИ КАК ФАКТОР ПОСТРОЕНИЯ ДИАЛОГА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Последние годы в нашей стране характеризовались резким усилением роли исполнительной власти, укреплением ее положения и стремлением развивать механизмы взаимоотношения с гражданами. В стране началась административная реформа, общим вектором которой являются новое прочтение проблем демократии, активизация позиции граждан в государственном управлении не только на уровне обсуждения уже принятых решений, но и на уровне непосредственного участия в процессах их принятия и реализации.

Ни для кого не секрет, что важной основой политической деятельности является политическая коммуникация, которая сегодня активно разворачивается в ГИС Интернет. Выделим основные каналы (ресурсы) ее функционирования:

- блоги или микроблоги;
- социальные сети;
- официальные сайты компаний, учреждений.

Интернет становится настоящим мостом в отношениях власти и общества, снимая обвинения в социальной недоступности с государственных структур. Под гражданский контроль сегодня поставлены почти все сферы общественной и политической жизни, в том числе и деятельность чиновников.

Проблема взаимодействия власти и общества посредством Интернет привлекла пристальное внимание общественности в 2008 году, когда президент РФ Дмитрий Медведев начал вести свой блог на президентском сайте. Он в том числе настоятельно рекомендовал российским чиновникам последовать своему примеру, стать более открытыми для широкой общественности, наладить обратную связь посредством ведения блогов и в целом содействовать развитию Интернет-СМИ в регионах.

Теперь Интернет-присутствие органов государственной власти и ее руководителей становится одним из важных винтиков в системе запуска механизма «открытого правительства» в РФ. Укажем ряд рекомендаций по ведению собственных ресурсов в сети.

1. Важно определить цели и задачи ресурса (предоставление гражданам достоверной и оперативной информации; формирование имиджа учреждения; обеспечение быстрого доступа к контактной информации специалистов, работающих с населением).

2. Необходимо обеспечить удобство пользования ресурсом для разных категорий граждан, в том числе несовершеннолетних и людей с ограниченными возможностями.

3. Следует оперативно размещать информацию и следить за её актуальностью.

4. В целях повышения информационной открытости власти и укрепления доверия населения к деятельности госучреждения необходимо вводить сервисы, способствующие эффективной обратной связи (например, рубрики «вопрос-ответ», форумы, веб-конференции и т. д.).

5. Следует соблюдать перечень информации о деятельности органов власти, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования.

Развитие Интернет-инфраструктуры в регионах – обязательное условие планомерного развития информационной открытости государственных учреждений и конструктивного взаимодействия с населением.

М. А. Панчикова (Юго-Западный ГУ)

Научный руководитель –к.ф.н., доцент О.В. Лагутина

ФОРМЫ И ВИДЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

В последние несколько лет российские рекламодатели активно ищут пути эффективного построения бренда в интернете. И здесь им на помощь приходит такой инструмент интернет-маркетинга, как рекламИгрование.

РекламИгрование (Advegaming) – это размещение продукта/услуги, которое органично вплетено в канву игры; это присутствие брендированных продуктов в игре, которое воспринимается человеком так же естественно, как присутствие таковых в реальной жизни. РекламИгрование можно определить и как рекламную кампанию с онлайн-игрой, в которую встраивается привлекательно-развлекательное сообщение. РекламИгры – это устойчивое впечатление от бренда, эмоциональное переживание, в которое игрок окунается с головой. По мнению исследователей, основной плюс рекламИгрования как маркетингового инструмента заключается в «удачном сочетании удовольствия от игры с мощными технологиями вирусного маркетинга, которые вовлекают потребителя в многократно повторяющееся взаимодействие с брендом» [1]. Учитывая же постоянный рост количества геймеров [2], рекламИгрование представляется нам одним из наиболее перспективных направлений интернет-маркетинга.

Целью нашего исследования было выявить основные виды и формы рекламИгрования, имеющие место в Рунете. Так как в этой сфере еще не выработано общепризнанной терминологии, мы условно предлагаем именовать их следующим образом: собственно рекламИгры; игры с реальным общением; «награда-за-рекламу»; продакт-плэйсмент. Рассмотрим подробнее каждый из видов.

Собственно рекламИгры – это формы онлайн-игры, которая полностью строится вокруг бренда. Яркий пример – рекламИгра от компании Procter & Gamble, суть которой заключалась в том, чтобы помочь доблестному Капитану Кулу избавиться от перхоти с помощью шампуня Head & Shoulders.

Игры с реальным общением. Как пример возьмем приложение в социальной сети vk.com «Спросил. Увидел. Полюбил». Задача игрока заключалась в следующем: три девушки и три парня задавали друг другу по вопросу, на который надо постараться ответить остроумно и впоследствии выбрать себе пару. В прошлом году спонсором этой игры с виртуальными знакомствами являлась компания Reckitt Benckiser Group, продвигавшая на рынок косме-

тических средств новый вид крема от несовершенств кожи лица «Clerasil». Пользователям предлагалось выполнить задания рекламодателя и получить возможность выиграть приз от компании или увеличить таким путем свой игровой рейтинг.

«Награда-за-рекламу». Это разновидность интернет-рекламы, которая предлагает пользователю посмотреть, например, ролик другой игры разработчика, за что впоследствии можно получить виртуальный приз для улучшения своего рейтинга или повышения уровня в игре. На наш взгляд, именно такое вознаграждение за просмотр рекламы и требуется заядлому геймеру, в результате же выигрывают все три стороны: игрок удовлетворен подарком, разработчик повышает рейтинг своего приложения, а рекламодатель получает прибыль в виде увеличения заинтересованности его продуктом.

Продакт-плейсмент. Данный вид рекламного продвижения представляет собой вкрапление бренда в игру в виде билбордов, листовок, разбросанных по игровой территории и пр. Примером такой рекламы может являться игра, где пользователь управляет героем в городе, приближенном к реальности. Например, GTA или Need For Speed. В данных играх производители продвигали свои бренды, используя символику, например, на машинах и зданиях.

Примечания:

1. Попов А. Давайте рекламироваться! / А. Попов //Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, 26.01.2007. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article41430.htm>.
2. Всего по России насчитывается 38 млн геймеров, это составляет 83 % от общего количества пользователей глобальной сети, причем это больше, чем в Великобритании или Германии (Новости игровой индустрии, режим доступа: <http://www.cyber-action.ru/obshhee/statistika-gejmerov-rossii.html>).

Д.С. Пирущая (Северо-Кавказский ФУ)

Научный руководитель – старший преподаватель Н.С. Чернов

АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

Интерес аудитории к онлайн-контенту усиливается с каждым годом, и не воспользоваться этим фактором – значит потерять огромную долю бизнеса. Учитывая мировую тенденцию подключения в онлайн пространство, автомобильные компании достаточно быстро внедряются в сеть многочисленными методами, в том числе, используя SMM.

Однако по каким принципам следует действовать? Как привлечь аудиторию? И уж тем более – как продать автомобиль через Интернет? Однозначно ответить никто не может. Именно поэтому для исследования мы выбрали истории успеха дилеров лидирующих в SMM-пространстве.

С целью найти подопытных для исследования мы обратились к сайту automarketolog.ru. В 2012 году директор по развитию сайта Евгений Шакиров с командой провели срез по активности дилеров в социальных сетях. По данным исследования было выделено 30 наиболее успешных стратегий поведения на Facebook. Мы же выбрали из них три лучших (по мнению авторов компании) и проанализировали стратегию их поведения во всех социальных сетях через наиболее часто используемые автомобильными компаниями ресурсы (см. таблицу 1).

Таблица 1 – наиболее часто используемые ресурсы и количество полученных контактов.

ресурс	Автоцентр		
	Петровский автоцентр	Ауди Центр Север	Lexus Ясенево
Facebook	15 234 «лайка»	16 933 «лайка»	16 061 «лайк»
VK	33 165 подписчиков в официальной группе	10 человек	6 567 подписчиков
YouTube	5 382 подписчика, 3 011 077 просмотров	2 481 подписчик, 3 475 289 просмотра	своего канала нет
twitter	1 173 твита, 139 читающих	286 твитов, 3 523 читателя	207 твитов, 3 405 чит.
Wikipedia	статья размещена	нет	нет
автофорумы	освещают жизнь салона	часто публикуются	публикуются
Яндекс (по запросу)	выдано 377 000 ответов	выдано 400 000 ответов	39 000 ответов

Из данной таблицы видно, что наиболее успешной с точки зрения привлечения постоянных контактов является стратегия работы с социальными медиа Петровского автоцентра, на втором месте – Ауди Центр Ясенево, а на третьем – Lexus Ясенево.

Теперь рассмотрим инструменты, благодаря которым был достигнут такой уровень взаимодействия с аудиторией.

1. Все дилеры интегрируют социальные сети с официальным сайтом. На официальном сайте «Петровского автоцентра» есть ссылки на Youtube, Vk, Facebook и G+. На странице Ауди Центр Север имеются ссылки на Youtube, Twitter и FB. У Lexus Ясенево в сайт интегрирована лишь ссылка на Facebook. Наверное, именно поэтому там наибольшее количество подписчиков.

2. Все дилеры используют приложения. На страницах Петровского Автоцентра: горячее предложение по конкурсу, запись на сервис через FB, телеканал на Youtube.

Что касается Ауди Центра Север и Lexus Life (Ясенево), то они используют несколько типовых приложений: «Добро пожаловать», «Запись на тест-драйв», «Запись на сервис», «Спецпредложения», «Модельный ряд» и «Адрес/карта».

3. Контент страниц варьируется. Основные типы контента, содержащегося в страницах исследуемых дилеров: специальные предложения, новости автоиндустрии, жизнь дилерского центра, новости региона, уникальный контент, интерактивный контент, комментарии пользователей.

Таким образом, все три автомобильных дилера активно используют возможности продвижения в социальных медиа. Каждый из них с разным успехом. Тем не менее, существует несколько показателей эффективности работы отдела маркетинга и рекламы. Один из них – трафик, который увеличивается на сайте за счет притока из социальных сетей. И если рекламные кампании в сети продолжают до сих пор, значит трафик официального сайта повышается значительно.

*А.А. Пичугина (Тольяттинский ГУ),
Научный руководитель – к.ф.н., доцент А.В. Куприянова*

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЖЕНСКИХ СЕТЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА ДЛЯ ЖЕНЩИН «ЖЕНСКИЕ СТРАСТИ»)

Развитие Интернет-технологий модифицировало систему отечественных женских журналов. На современном этапе функционируют интернет-версии женских печатных журналов и женские сетевые журналы [5; 154].

Изучением женских сетевых журналов занимались В.В. Смеюха [4, 5], Е.Ю. Коломийцева [2], А.В. Жукова [1], О. Рогинская [3], О.В. Смирнова [6] и другие исследователи.

Женские сетевые журналы на современном этапе дифференцированы на следующие типы: универсальные, модного стиля жизни, медицинские, религиозные, шитья и рукоделий, литературы.

Женские сетевые универсальные журналы являются преобладающим типом изданий в Интернете, так как охватывает широкий тематический спектр, интересный потенциальной аудитории вне зависимости от ее профессионального статуса, политических взглядов, конфессии: мода, домоводство, женское здоровье, детская педагогика, светская хроника, межличностные отношения. Проблемно-тематическая ориентированность женской сетевой универсальной периодики ограничивается следующими целевыми установками: помочь женщине выглядеть красиво в соответствии с модными стандартами, быть здоровой, нормализовать личные отношения, помочь в воспитании детей, наладить семейный быт.

В настоящей работе мы рассмотрим популярный женский сетевой универсальный журнал «Женские страсти» (<http://www.passion.ru/>), который занимает позицию №1 в Яндекс Каталоге среди женских журналов (цитируемость: 2800).

На сайте данного журнала обозначены рубрики, выявляющие тематические приоритеты издания: «Мода», «Отношения», «Красота», «Кулинария», «Диеты», «Здоровье», «Дом», «Материнство», «Астрология», «Люди», «Отдых», «Карьера», «TV». В каждой рубрике есть подрубрики.

Основываясь на типологии тематического спектра женских интернет-изданий В.В. Смеюхи [4], можно отметить следующее: в онлайн-журнале «Женские страсти» представлены все основные темы, характерные для универсальных женских сетевых журналов. Рубрики «Мода и стиль» и «Красота» относятся к теме моды и красоты, «Здоровье» и «Диеты» – к теме женского здоровья, рубрика «Материнство» – к теме воспитания детей, разделы «Дом и хобби» и «Кулинария» можно отнести к теме домоводства, тема межличностных отношений представлена рубрикой «Отношения», рубрики «Астрология», «Люди», «Отдых и досуг», «TV», а также часть материалов раздела «Дом и хобби» мы отнесли к информации развлекательного характера (развлекательная сфера). В издании также представлена тема карьеры (рубрика «Карьера»), которая не была выделена В.В. Смеюхой как одна из основных тем женского сетевого универсального журнала.

Таким образом, тематические приоритеты женских сетевых универсальных журналов сосредоточены на таких темах, как: мода и красота (15%), межличностные отношения (8%), женское здоровье (15%), воспитание детей (8%), домоводство (15%), карьера (8%) и особое внимание уделено информации развлекательного характера (астрология, гороскопы, жизнь звезд шоу-бизнеса, TV-программы и пр.), которая составляет 31% всех материалов издания. Данные результаты говорят о том, что развлекательная сфера играет важную роль в тематике женского сетевого универсального журнала, так как большинство рубрик относятся именно к информации развлекательного характера. Также следует отметить, что тема карьеры, ранее не выделявшаяся исследователями, выступает как одна из основных тем женского сетевого универсального журнала, что говорит об усилении роли карьеры в жизни современной женщины.

Литература:

1. См.: Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук : защищена 12.02.1998 : утв. 28.06.1998 / А.В. Жукова. – СПб., 199. – 188 с.
2. См.: Коломийцева Е.Ю. Женские журналы в сети интернет / Е.Ю. Коломийцева // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – №2. – С. 92-94.
3. См.: Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. – 2004. – №1. – С. 56-61.
4. Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика / В.В. Смеюха // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.2: Филология и искусствоведение. – 2011. – №4. – С. 77-81.
5. Смеюха В.В. Отечественные женские электронные журналы: история, типология / В.В. Смеюха // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 1. – С. 153–157.
6. См.: Смирнова О.В. Феминизация интернета: тенденции и прогнозы / О.В. Смирнова // Медиаскоп. – 2009. – № 1. – С.45-48.

*В.В. Подоляк (Северо-КавказскийФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец*

САЙТ «1777» КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС

На сегодняшний день все большие обороты набирает становление средств массовой информации нового типа в пространстве Интернета. Интернет-ресурсы, благодаря своей оперативности и мультимедийности привлекают читателей, и их число стремительно растет.

Изучение сайта «1777» представляется актуальным, так как он является ярким представителем современных региональных Интернет-ресурсов. Исследователи ресурсов сети Интернет указывают на многообразие видов социальных коммуникаций, существующих в сети, а так же признаков, по которым они могут быть классифицированы. Для рассматриваемого Интернет-ресурса актуальны, на наш взгляд, следующие типологические характеристики: функции, структура, область информационного внимания, жанры, территориальный охват информации, а также такие специфические признаки Интернет-ресурсов, как мультимедийность и интерактивность.

Ставропольский городской сайт был основан 25 сентября 2005 года. За время своего существования «1777.ru» стал самым крупнейшим интернет-проектом Ставропольского края. Он является официальным сайтом краевого центра и предлагает посетителям актуальные и значимые новости Ставрополя. В структуру сайта входят такие разделы,фы как: «новости», «справка», «работа», «недвижимость», «авторынок», «объявления», «форум», «афиша», «стройка», «финансы», «еще».

Следует подчеркнуть особенности, характерные только для сайтов и, в частности, для рассматриваемого Интернет-ресурса: мультимедийность – возможность передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной [1], интерактивность – многосторонний информационный обмен с потребителем, причем как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом [1], и управление аудиторией моделью потребления информации в Интернете, а не поставщиком информации, в отличие от радио или телевидения. Примером мультимедийности на сайте «1777» является сопровождение новостной информации фотографиями и видеосюжетами; интерактивность достигается возможностью комментировать определенные новостные публикации.

При рассмотрении Интернет-ресурса «1777.ru» с точки зрения функциональности нами была использована классификация функций, предложенная в книге Е.П. Прохорова «Введение в теорию журналистики» [2], а также в статье А.Н. Алексева «Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии» [3]: Ориентируясь на данные классификации, можно сказать, что сайт «1777» выполняет следующие функции: информационная – является, пожалуй, важнейшей функцией данного ресурса и состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях (выполняет вся новостная лента сайта «1777»); справочная функция (на сайте предоставлена информация об адресах и телефонах предприятий города Ставрополя в разделе «Справка»); рекламная функция (рекламе на сайте отдано около

2/3 главной страницы); консультационная функция выполняется на «Форуме», где каждый желающий может задать вопрос и получить на него ответ; мобилизационная функция отображается в новостных материалах, агитирующих читателей участвовать в выборах и других политических событиях; развлекательная или рекреативная представлена вкладкой «Знакомства».

При анализе публикаций на сайте «1777» в период с января 2012 г. по декабрь 2012 г. было выявлено, что основная группа жанров портала – информационные, доминируют информационные заметки, информационные отчеты, корреспонденции о главных новостях города.

Область информационного внимания сайта представлена следующими тематическими группами: ДТП, криминальные дела, административные и гражданские правонарушения (16 %); выборы, заседания Госдумы, постановления правительства (15 %); концерты, выставки, конкурсы, спорт, благотворительные акции (15 %); деятельность прокуратуры, МЧС, судебных приставов (12 %); сельское хозяйство и природные ресурсы (10 %); строительство (8 %); судебные разбирательства (8 %); события в городах Ставропольского края (7 %); армия и военные (5 %); вопросы ЖКХ (4 %).

Таким образом, сайт «1777» является центральным городским Интернет-ресурсом, с доминирующей функцией информирования о событиях, в материалах которого воссоздается всесторонняя новостная картина жизни региона.

Литература:

1. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Ид-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М., 2009.
3. Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А.Н. Алексеев // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. – 1998. – № 3.

М.А. Смородина (НИУ БелГУ)

Научный руководитель – д.ф. н., профессор А.В. Полонский

БЛОГОСФЕРА РУССКИХ ЭМИГРАНТОВ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Информационное общество предполагает эффективное взаимодействие информационных потоков, массовой коммуникации и общественного сознания. Как известно, масс-медиа в настоящее время формируют общественное мнение.

Актуальность исследования определяется тем, что блог, как полагают многие исследователи, это новый вид массовой коммуникации, который выступает свободным каналом передачи информации. Блог как часть глобальной сети является средством выражения своих мыслей и тем самым влияет на общественное мнение.

Традиционные СМИ, политики, чиновники и гражданское общество все чаще обращаются к материалам блогов. С увеличением пространства блогосферы блоги перестают быть чем-то абстрактным, и в настоящее время их все чаще называют «феноменом гражданской журналистики».

Наше исследование предполагает рассмотрение блогосферы, формируемой российскими эмигрантами последних лет.

Объектом нашего мониторинга стали блоги на LiveJournal, Blogs.Mail.ru и LiveInternet.ru.

В ходе нашего исследования было проанализировано около 100 различных блогов эмигрантов из России, живущих в США, Великобритании, Австралии, Канаде, Германии.

Экономические проблемы, недовольство своим положением и невозможность в полной мере реализовать себя стали главной причиной отъезда из страны.

Авторы блогов повествуют о насущных для них проблемах, таких как уровень жизни, работа, образование, размышляют о культурных различиях, менталитете.

Авторы блога «Marazmad» живут в США, в пригороде Бостона. В своих постах они делятся с читателями деталями жизни и особенностями адаптации в стране: «Не так давно нам пришлось немножко, бочком, коснуться великой судебной системы США. Все же знают, что это страна юристов и адвокатов. Теперь и у нас этому есть подтверждение»; «Много всего происходило за этот месяц, не было даже времени что-то писать. Но самое важное событие, конечно, то, что мы съездили на родину».

Очевидно, что пользователь, наблюдая отражение в блоге внутреннего переживания автора своей эмиграции, дает автору большой кредит доверия.

Одной из важнейших особенностей современных масс-медиа, в частности блога, является интерактивность, посредством которой достигается информационная коммуникативность.

Это значит, что читатели, комментируя посты автора блога, вступают в дискуссию, выражая собственное мнение и формируя общественное. Блогосфера становится важной средой изучения общественного мнения и представляет новую схему взаимоотношений между автором и аудиторией.

Е.В. Тюрина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – ст. преп. Т.Н. Хомчук-Черная

ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Стремительно развивающиеся интернет-технологии не могли не отразиться на организации журналистской деятельности. Все чаще журналисты, особенно молодые, пренебрегают традиционным способом получения информации – «лицом к лицу», – интервьюируя собеседника в социальных сетях.

С одной стороны, это прорыв в журналистике, который можно обозначить как скоростное информирование аудитории. Еще десять лет назад, чтобы взять интервью у человека, который живет в другом городе или стране, журналисту требовалась командировка, и как следствие, дополнительные временные и, что немаловажно, финансовые затраты. Благодаря современным интернет-технологиям ньюсмейкер может предоставить сведения моментально, что позволяет тут же воспользоваться ими. Немаловажен и процесс визирования интервью. До сих пор считается правилом хорошего тона, когда журналист показывает собеседнику текст перед тем, как его опубликовать. На это тоже требуется время. В итоге выход материала может растянуться на неопределенное время. А в условиях конкуренции СМИ за аудиторию, когда особенно важна оперативность – это не представляется возможным. Поэтому журналисты часто используют интернет-технологии, такие как Skype или, например, социальные сети «ВКонтакте», «Facebook» для получения информации. Если собеседники ведут онлайн-переписку в социальной сети, текст, как правило, можно не визировать: он сразу перемещается в нужное место в публикации (если это небольшой комментарий к факту, событию) или разбивается вопросами и оформляется в жанре интервью. После этого материал можно выставлять на сайт или отправлять «в печать», если речь идет о бумажном издании.

Другая сторона – качество публикации. Далеко не всегда социальные сети используются журналистами для повышения оперативности информации или как запасной вариант: нужный человек по какой-либо причине «вне зоны доступа». Понимая, что можно взять интервью, не выходя из редакции, журналисты нередко задают вопросы по электронной почте или в социальных сетях. На первый взгляд, в этом нет ничего предосудительного: сведения получены, текст подготовлен, аудитория получила информацию. Но у интервьюирования как метода сбора информации есть особенности, которые проявляются только при непосредственном общении собеседников.

Особенно это важно, если мы готовим к публикации портретное интервью. Непосредственный контакт – мимика, жесты, интонация, энергетика человека – дают журналисту массу дополнительных сведений, позволяют глубже понять героя, сформировать объемное впечатление о нем. И текст, соответственно, получается более содержательным и эмоционально насыщенным.

Кроме того, нередко непосредственные наблюдения позволяют журналисту увидеть то, что собеседник старается скрыть: он лукавит, что-то недоговаривает, растерян, не уверен в том, что говорит. А это для журналиста тоже важная информация, которую можно передавать через ремарки, вопросы к собеседнику, в лиде, выводах. Это особенно важно при интервьюировании чиновников, официальных лиц, когда затрагивается какая-либо острая, деликатная тема.

Еще одна проблема, появившаяся с использованием интернет-интервьюирования, – это возможная невольная дезинформация аудитории и как следствие – проблемы правового характера у журналиста.

Нередко журналисты берут интервью в социальных сетях у людей, с которыми не знакомы. Например, найти в «ВКонтакте» человека по фамилии, имени и месту проживания – труда не составляет. Но иногда «Иван Петров из Воронежа» в списке не один. Как определить, кому именно нужно написать?

Допустим, журналист ошибся и обратился не к тому Петрову, который нужен. Собеседник, в свою очередь, может, выдавая себя за того, кем не является, отвечать на вопросы. Журналист публикует полученную информацию, тем самым дезинформируя аудиторию. Это может не повлечь серьезных последствий, если человек не является известной персоной и тема, которая обсуждается не сверх-важная. А если он известен аудитории, и от его ответа («да» или «нет») зависит чья-то судьба или решение важного вопроса? А если информация, которая опубликована, затрагивает интересы и других реальных лиц? Такая «оплошность» может повлечь не одно судебное разбирательство.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

А.А. Белая. СОВЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА.....	3
П.Г. Белых. СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО	4
К.О. Бетенев. К ВОПРОСУ О СОБЛЮДЕНИИ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В РЕКЛАМЕ ...	6
А.А. Борисова. ЭРОТИЧЕСКИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ В РЕКЛАМЕ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАКУРС	7
Н.А. Василенко. РЕКЛАМНЫЕ СТАНДАРТЫ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ	9
И.В. Гладких, Н.А. Теплякова. ВЛИЯНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ.....	10
Г.С. Гончарова. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	11
Н.В. Горенкова. РЕКЛАМНЫЙ ФИЛЬМ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ	14
М.Ю. Зарубина. МУЖЧИНА РЕКЛАМНОЙ ЭПОХИ	15
Д.В. Калашникова. ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФАКТУРЫ В МЕДИЙНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ.....	17
Л. Кононова. МЕНТАЛИТЕТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	18
А.Ю. Короткова. КУРСКИЙ РЫНОК ТЕЛЕРЕКЛАМЫ: ВИДЫ И СЮЖЕТНО- ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ.....	20
Е.В. Косенкова. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА	21
М.Ю. Костромина. АКЦЕНТЫ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ МОЛОДЕЖЬЮ	23
С.О. Кузнецова. SELF-БРЕНДИНГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМЫ	24
Л.М. Матвеечева. ЭСТЕТИКА ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ	25
А.В. Мейта. КРАСНЫЙ ЦВЕТ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ	27
Г.И. Михайлова. ПРОВОКАЦИЯ КАК ПРИЕМ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....	29
Е.О. Молодых. ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА	31
Я.О. Мохнач. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИВОТНЫХ В РЕКЛАМЕ	32
К.Ц. Налбандян. РЕКЛАМНЫЕ МИФЫ.....	33
М.И. Пивоварова. XVIII век в английской рекламе	35
Ю.А. Попельницкая. СОВРЕМЕННАЯ КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ	36

Е.С. Пудушкина. ВКУШЕНИЕ В РЕКЛАМЕ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ	37
А.Ю. Толчеева. ФЕНОМЕН УСПЕШНОСТИ В РЕКЛАМЕ	39
М.А. Фадеева. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ. ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ ПРИ ПОМОЩИ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ.....	40
А.И. Фалькова. ЖЕНСКАЯ СЕКСУАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	41
Т.В. Цой. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ ПОРОКОВ	43
Н.С. Чернов. К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ.....	44

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.А. Айзверт. МАСТЕР-КЛАССЫ ОТ PR-ВЫПУСКНИКОВ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	46
С.В. Антоненко. АНАЛИЗ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	48
Е.С. Белая. ВОЗРОЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ КАК ОСНОВНОЙ АСПЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА	49
Е.Е. Войченко. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНЕ (на примере «Амакс Конгресс-отеля» в г. Белгород).....	50
С. Егорова. ПРОЕКТ «ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНЫХ СТАЖИРОВОК» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ ДЛЯ ИНОКУЛЬТУРНОЙ АУДИТОРИИ	52
Д.В. Калугин. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК АТРИБУТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ..	53
Н.С. Корыстина. SHOW-PROMOTION КАК VTL-ТЕХНОЛОГИЯ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ.....	54
М. Мельникова. «PR-СЕЗОНЫ» КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ, БИЗНЕСА И СМИ	56
И.И. Науменко. МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) И УНИВЕРСАЛЬНОГО В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ НАЗВАНИЙ	57
К.Н. Ревкова. РОССИЙСКИЙ РЫНОК CELEBRITY MARKETING	58
М.Н. Самодуров. ФАНДРАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРОЕКТА	59
М. Сербинова. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИИ НА СТРАНИЦАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ В ПРЕДДВЕРИИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ-2014	61
Е.А. Фёдорова. ОБРАЗ ЛИДЕРА РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	62
Е.М. Филатенкова. РЕГИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ НА СТОЛИЧНОМ РЫНКЕ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ: КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ «ГРУППЫ КОМПАНИЙ ЕЛЕНА МОРОЗОВОЙ» В МОСКВЕ	64

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

П.А. Гагарина. МУЗЫКАЛЬНЫЕ ЖАНРЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА	66
К.В. Гайдук. ПРОЦЕСС МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	67
Н.В. Киселева. ОБЩЕСТВЕННОЕ ТВ РОССИИ – 100 ДНЕЙ ВЕЩАНИЯ	68
И. Косякин. «ОБЩНОСТЬ» И «ЧАСТНОСТЬ» КАК ВАЖНЕЙШИЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОММЕНТАТОРА.....	70
Н.Г. Кравченко. ПОСТРОЕНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МИРА.....	71
С. Мубаракшин. МУЗЫКА НА РАДИО (НА ПРИМЕРЕ КРУПНЕЙШИХ РАЗГОВОРНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ РОССИИ)	74
М.С. Мыгаль. ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ (ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ)	76
О.Ю. Неликаева. РАЗВИТИЕ СЕМЕЙНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ДОМАШНИЙ».....	77
Ю.А. Оганесова. ОТРАЖЕНИЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКИХ ФИЛОСОФСКИХ ИДЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭФИРЕ.....	80
О. Павлюк. ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ	82
С. Перцев. НЕЭФИРНОЕ ВЕЩАНИЕ В ВОРОНЕЖЕ	83
С.К. Ратокова. ПЕРЕДАЧА «У МИКРОФОНА МИХАИЛ ВЕЛЛЕР» КАК ТИП ИНТЕРАКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ.....	84
С.В. Савинкова. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СПОРТА НА СТУДЕНЧЕСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ФОРМУЛА СПОРТА»).....	86
Э.М. Сапранкова. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОК НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	87
Я.К. Торгонская. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ отечественной МЕДИЦИНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	89
В.В. Ухин. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ СПОРТИВНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ РОССИИ: СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА «РАДИО СПОРТ».....	90
Э. Штанько. ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ФОРМА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС.....	91
Д.О. Юмашев. К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ САТИРИЧЕСКИХ ФОРМАХ В ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА.....	92
И. Ярцева. ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ БЕЛГОРОДЧИНЫ В ЭФИРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО	94

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Агоннуде Фредди. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ФОРМИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖИВАНИИ ИМИДЖА В ШОУ-БИЗНЕСЕ ГРУППЫ «GANGBE BRASBAND» (БЕНИН)	96
С.В. Александров. БЛОГ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	97
М.С. Волуйская. СПЕЦИФИКА ФЛЕШ-ИЗДАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ АРТ-ФЛЕШ ЖУРНАЛА «BIG MAGAZINE»)	99
Е.А. Губа. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛА.....	100
Д.В. Зверева. КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ КРУПНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ.....	102
Е.В. Комарова. ЖУРНАЛ «ВОКРУГ СВЕТА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НОВЫЙ ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ	103
Е. Митрохина. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ	104
О.А. Неугодникова. ИНТЕРНЕТ В ЖИЗНИ РОССИЯН – НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ЗАВИСИМОСТЬ?	106
А.А. Николаева. ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ОРГАНОВ ВЛАСТИ КАК ФАКТОР ПОСТРОЕНИЯ ДИАЛОГА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	108
М. А. Панчикова. ФОРМЫ И ВИДЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ .	109
Д.С. Пирущая. АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ.....	110
А.А. Пичугина. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЖЕНСКИХ СЕТЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА ДЛЯ ЖЕНЩИН «ЖЕНСКИЕ СТРАСТИ»)	112
В.В. Подоляк. САЙТ «1777» КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС.....	114
М.А. Смородина. БЛОГОСФЕРА РУССКИХ ЭМИГРАНТОВ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	115
Е.В. Тюрина. ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ.....	116

Подписано в печать: 27.10.2013.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.