

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

*«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
31 октября 2014 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», 31 октября 2014 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Реклама и дизайн

А. Алтухова (ЛГТУ)

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

ТРАНСЛЯЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ

То, каким образом средства массовой информации преподносят проблемы взаимоотношения полов, социальные роли мужчин и женщин, оказывает огромное влияние на общественный статус женщины и закладывает устойчивые стереотипы. Часто гендерные стереотипы отличаются сексизмом в отношении женщин, то есть дискриминацией на основании пола. Сексизм – это позиция или действия, которые принижают, исключают, недооценивают и стереотипизируют людей по признаку пола, это ориентация, которая ставит в неблагоприятные условия один пол по отношению к другому. Именно поэтому возникает проблема социальной ответственности средств массовой информации, особенно в том, что касается соблюдения прав человека, независимо от его пола. Однако нередко отечественные СМИ злоупотребляют принципом свободы слова относительно прав женщин. В итоге сложившийся гендерный перекос в отношении женщин становится совершенно нормальной, естественной ситуацией. А так как средства массовой информации являются мощным оружием для поддержания «гендерного перекоса» как основы патриархального порядка, то мы рассмотрим некоторые из них.

Телевидение. Анализ информации продемонстрировал, что телевидение воспроизводит, а также формирует стереотипные, традиционные образы мужчин и женщин. Однако информация о женщинах в средствах массовой информации подается с искажением. Женщин рассматривают только в качестве домохозяйек, матерей, жен, любовниц, что, безусловно, формирует неверное общественное мнение, поскольку такое же количество мужчин – отцы, мужья, любовники. Чаще всего женщина изображена зависимой от мужчины, и эта картина женской зависимости во многом создана телевидением.

Пресса. Пресса является индикатором изменяющихся гендерных ролей и стереотипов в обществе. Современные издания для женщин чаще всего поднимают такие темы, как охрана материнства и детства, роль женщины в семье, здоровье женщины, ее психологическое самочувствие и нравственное состояние, милосердие, права женщин, социальное положение женщины, ее труд, материальное обеспечение, изображают женщину в быту, дают ей полезные советы, описывают взаимоотношение полов, культуру секса, духовный мир женщины, ее эстетические вкусы и т. д. Доказано, что рекламирование товаров чаще всего происходит с использованием образа женщины.

Таким образом, женские журналы, публикуя как информативные, так и рекламные материалы, оказывают несомненное влияние на предпочтения, установки, представление об отношениях между полами. Подборка тем любого

из журналов является моментальным срезом интересов и предпочтений читательской аудитории, в то же время их и формирует.

Интернет. По статистике 45 % пользователей – это женщины. Можно сказать, что разнообразие женских сайтов является разнообразием в однообразии. То есть они выражают все, что интересует женщину в реальной жизни: личная жизнь, шопинг, хозяйство, дети и т. д. Первая ассоциация, возникающая в связи с данным обстоятельством, это, конечно, бумажные женские журналы и прочий сегмент массовой культуры. По результатам многих исследований, женщина в Интернете в большей своей массе представлена как сексуальный объект за счет распространенности информации эротического и порнографического содержания. Данные факты обеспечивают эффективное внедрение образа женщины как сексуального объекта в общественное сознание, а также способствуют формированию у индивидов собственных нормативных ориентиров на положение женщины в обществе. Итак, подведем некоторые итоги проведенного анализа. Согласно результатам исследований о влиянии средств массовой коммуникации на личность, подтверждается тот факт, что средства массовой информации являются мощным транслятором женского образа. Данный образ соответствует гендерному стереотипу, согласно которому женщина приходится матерью, женой, домашней хозяйкой, любовницей. Средства массовой коммуникации, транслируя такой женский образ, создают идеал для подражания.

И. В. Астафуров (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н. И. А. Щекина

КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

На рынке труда ощущается нехватка талантов. Предприятия вынуждены жестко конкурировать за привлечение и удержание ценных специалистов, даже имея ограниченные возможности стимулирования кандидатов высокими зарплатными предложениями. В связи с этим перед компаниями-работодателями остро стоит проблема удержания сотрудников, формирования и поддержания лояльности коллективов. С другой стороны, развитие персонала, вложение сил и средств в рост профессиональных компетенций работников, поможет решить проблему адаптации компании к многочисленным вызовам внешней среды: конкурентов, быстро меняющейся экономической ситуации, научно-технического прогресса. Таким образом, развитие персонала приобретает особое значение и определяет не только успешное функционирование организации, но зачастую и её способность выжить.

Развитие персонала – система взаимосвязанных действий, включающих выработку стратегии, прогнозирование и планирование потребности в персонале, управление карьерой и профессиональным ростом, организацию процесса адаптации, обучения, тренинга, формирование организационной культуры. Обучение является одним из важнейших элементов развития персонала. Существуют две основные формы профессионального обучения: на рабочем месте и с отрывом от производства – в учебных заведениях, профессиональных

центрах, передовых компаниях. Вариант обучения на рабочем месте предпочтителен, поскольку 1) позволяет получать знания и сразу же использовать их, 2) требует меньших затрат, 3) обеспечивает связь с практикой, 4) позволяет сохранить сотрудника в компании. Это корпоративное обучение, под которым понимается процесс приобретения новых знаний, способностей, ценностей и мотиваций, нацеленный на развитие человеческих ресурсов, преобразование этих знаний и способностей в практические навыки и компетенции для повышения эффективности и реализации стратегий организации. В ведущих компаниях затраты на развитие стоят на втором месте после затрат на оплату труда. Вложения в человеческий капитал (Human Resource) считаются более выгодными, чем в традиционные активы, поскольку стоимость современных продуктов и услуг определяется во многом стоимостью интеллектуального ресурса. Такие затраты рассматривают как инвестиции, которые следует эффективно использовать с тем, чтобы в будущем они принесли немалые выгоды.

Корпоративное обучение можно рассмотреть на примере компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы». Численность сотрудников компании МТС в 2013 г. составляла 68880 человек [1]. В 2001 году здесь создается первое обучающее подразделение «Учебный центр», который в 2004 г. преобразуется в департамент «Корпоративный Университет». Формируется команда первых внутренних тренеров МТС. Первые курсы были исключительно техническими, затем был создан отдел методики, в который приглашались ведущие бизнес-тренеры для развития управленческих навыков и soft skills (т.н. «горячее сердце»). 2007 год – внедряется система дистанционного тестирования и обучения сотрудников, соответствующая требованиям бизнеса: новые курсы появлялись на регулярной основе в зависимости от потребностей подразделений. Сегодня в структуру корпоративного центра входят четыре отдела: отдел планирования и организации профессионального обучения; отдел обучения и развития; отдел тренинговых программ; отдел интерактивных программ. Грамотно выстроенная система корпоративного обучения в ОАО «МТС» позволяет закрывать 4 из 5 открытых вакансий руководителей внутренними кандидатами. В 2013 году МТС признана лучшим работодателем среди российских компаний, а также лучшим работодателем для молодежи среди российских компаний по версии Группы компаний HeadHunter [2].

Литература:

1. Внутренний портал сотрудников МТС (portal.mts.ru).
2. Рейтинг работодателей России (<http://rating.hrbrand.ru>).

М. М. Балгинова (Костанайский ГУ)

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

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Социальная реклама – это информация, ориентированная на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Известно, что реклама подразделяется на коммерческую и социальную. Коммерческая – это продажа на рынке брендов, товаров и услуг. Цель социальной – привлечь внимание людей к важным жизненным проблемам.

Социальная реклама на казахстанских телеканалах затрагивает такие тематические направления:

- воспитание казахстанского патриотизма;
- культурно-нравственное воспитание детей и молодежи;
- вопросы безопасного материнства;
- охрана здоровья и социальная реабилитация людей с ограниченными возможностями;
- профилактика бытового насилия, наркомании, онкологических заболеваний, ВИЧ и табакокурения;
- сохранение природы.

По мнению представителей неправительственных организаций и СМИ, социальная реклама в Казахстане находится в зачаточном состоянии. На казахстанских телеканалах она совсем не частая гостья. На региональном телевидении ее примеры вообще единичны.

В Казахстане был составлен список из трех наиболее часто встречаемых тем социальной рекламы: 91 % посвящен курению и употреблению алкоголя, 80 % – наркомании, 75 % – помощи детским домам, программам усыновления. 55 % социальной рекламы может изменить поведение людей в будущем, 26 % не может изменить поведение людей. И лишь 19 % уже меняет поведение людей. Влияние социальной рекламы на поведение людей: на 36 % людей социальная реклама повлияла и 58 % ничего не изменили в своей жизни.

Возможно, суть проблемы в том, что существующая социальная реклама на казахстанских телеканалах суховата. Ей не хватает убедительности, притягательности, способности вызвать ответную реакцию зрителей. С другой стороны, процесс демассификации общества приводит к его эмоциональному опустошению, к равнодушию к чужому горю, чужой беде. Может быть, поэтому социальная реклама сегодня не так востребована, как коммерческая. Как отмечает журналист газеты «Gazeta.kz» И. Захаров: «Если разобраться – то, что мы видим на рекламных щитах и на экранах телевизоров, в сущности, не реклама, а социальная информация. Она, к примеру, убеждает мыть руки перед едой или предупреждает, что пиво хорошо только безалкогольное. Такие лозунги «в лоб», по мнению психологов, малоэффективны. Они могут привести к совершенно обратному результату. Ведь взрослые люди не любят поучений, не доверяют рекламе вообще как таковой. Благодаря бездарному до нелепости содержанию и навязчивым повторам, она превратилась в мощный раздражитель».

Среди главных причин проявления равнодушия по отношению к социальной рекламе, опрошенные нами казахстанские телезрители назвали низкое ее качество. Хотя согласились с тем, что сама по себе она необходима на телевидении как напоминание о том, о чем мы часто забываем в суете повседневности.

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в итоге выработать новые социальные ценности – перспективы у нее в казахстанском обществе есть.

AMBIENT MEDIA КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Современного потребителя уже трудно удивить привычной рекламой и рекламисты идут на хитрость и используют нестандартные каналы подачи рекламы. Это необходимость, обусловленная постоянно происходящими изменениями: загруженностью традиционных рекламных каналов, прогрессирующей медиainфляцией, запретом на рекламу некоторых товаров в традиционных СМИ. Использование BTL-рекламы уже превратилось из некогда невероятной рекламной находки в повседневность. Например, наружная реклама, окружающая человека ежедневно на прогулках по городу, в пути на работу, в походах по магазинам. Наружная реклама в архитектурном пространстве города давно не новинка, но способы ее подачи разнообразны: баннеры, штендеры, плакаты и один из новых, креативных способов – ambient media.

По мнению Дмитрия Ковалевского, креативного директора компании Partizan Media, ambient – это интеграция рекламного сообщения в городское пространство.

Этот вид рекламы появился в середине 90-х годов в Великобритании и с каждым годом набирал большую популярность у западных рекламистов. В России ambient media только начинает завоевывать симпатии в крупнейших рекламных агентствах. Чаще всего этот вид рекламы используется в социальной рекламе, потому что практически незаметно вписывается в городскую среду и воздействует на подсознание человека. Марк Вануэль, доктор философских наук, профессор маркетинга HEC School of Management признает тот факт, что ассоциативная память человека начинает действовать неосознанно, способствуя повышению эффективности нестандартного медианосителя. Мы не запоминаем сообщение, но находимся под его воздействием. Например, реклама о загрязнении чистого воздуха, созданная компанией «Lead Pencil Studio» является не просто рекламным щитом, а целой скульптурной инсталляцией. То, что реклама ненавязчиво «вклинивается» в окружающую среду, является плюсом, потому что не раздражает потребителей, а значит, положительно влияет на восприятие рекламной информации. Создавая ambient media, рекламисты делают ставку не на масштабность целевой аудитории, а на непосредственный контакт бренда с потребителями, что вызывает доверительное отношение к рекламируемому продукту. Например, петли на поручнях в автобусе в виде часов IWC. Но коммерческая реклама не обходит вниманием ambient media, например реклама на транспорте или на парковых лавочках: лавочки, во всех регионах России, расписанные в фирменных цветах операторов сотовой связи или лавочка «замаскированная» под шоколад «Kit Kat».

Ambient media как вид рекламы хорош не только тем, что сочетает в себе скульптурные композиции, он создает новые места для отдыха – лавочки, а также неприметные, казалось бы, места для рекламы, как стаканчики для кофе или автобусные билеты. Такой вид рекламы является относительно недорогим,

по сравнению со стандартными каналами распространения рекламы, но требуют больших стратегических расчетов при выборе места для размещения в архитектурной среде.

Е. И. Бахарева (ЮУрГУ)

Научный руководитель – к.пед.н., доц. Н. К. Поляева

QR-КОД VS ГИПЕРССЫЛКИ

В качестве объекта нашего исследования мы выбрали журнал «Allure». За недолгое время существования на российском рынке «Allure» зарекомендовал себя как авторитетное beauty-издание. Для него работают лучшие фотографы, известные визажисты и компетентные представители индустрии красоты и здоровья. За непредвзятые оценки и смелые сюжеты «Allure» признан beauty-экспертом №1 в мире.

Рассмотрим выбранный нами журнал на предмет использования QR-кодов и гиперссылок. Для начала дадим определение обоим понятиям и кратко затронем историю их возникновения.

QR-код (Quick response code / код быстрого отклика) был создан в Японии в 1994 г. компанией Denso Wave — дочерней компанией Toyota, для маркировки автозапчастей на производстве. Основной причиной создания QR-кода была необходимость двумерного штрих-кода, который бы содержал достаточно большое количество информации и который мог бы быть прочитан сканером под различными углами. Denso Wave решили сделать описание QR-кодов доступным для общественности, что позволило им распространиться по всему миру. QR-коды стали применимы не только в промышленности, но и в общественной повседневной жизни. Чисто технически мобильный штрих-код представляет собой закодированный набор символов, которым можно закодировать не только адрес в Интернете или стоимость продукта. “По ту сторону” черных полосок и квадратиков может оказаться что угодно: ссылка на видео, картинку, рекламу, адрес офиса, название улицы, расположение акционного магазина или даже целый текст.

Гиперссылка — это текстовый или графический условный элемент (код) гипертекстового документа, созданный для перехода пользователей и поисковых роботов с их помощью по ресурсу, а также для перехода на другой ресурс. Первой системой гипертекста принято считать толкование Книги псалмов Гильберта Порретанского из Пуатье (около 1150 года н. э.). В 1945 году Ванневар Буш описал гипертекстовую систему в виде машины, назвав ее «Мемексом». Собственно термин «гипертекст» был впервые употреблен Теодором Нельсоном в 1965 году. Первым на практике использовал гипертекст Даглас Энгельбарт, в 1968 году работавший над проектом расширения мыслительных возможностей человека.

Нами был проведен анализ печатной версии «Allure» в период с сентября 2013 по сентябрь 2014. Средний показатель — 7 случаев употребления QR-кодов в каждом выпуске. Гиперссылок в печатной версии журнала не обнаружено. Затем был проведен мониторинг интернет-версии журнала за тот же

временной промежуток (1 год=12 выпусков). На каждый номер журнала пришлось около двух случаев употребления QR-кодов (стоит отметить, что в интернет-версии QR-коды употреблялись самой редакцией, а не рекламодателями). Гиперссылки в интернет-версии «Allure» были употреблены около четырех раз в каждом номере.

Мы пришли к выводу, что на сегодняшний день использование QR-кодов в печатной версии глянцевого издания наиболее востребовано, чем использование гиперссылок. А в электронной версии журнала, наоборот, предпочтительнее применение гиперссылок, нежели QR-кодов.

QR-коды могут уже в ближайшие полтора года лечь в основу большинства маркетинговых кампаний не только крупных, но и мелких ритейлеров. Причем наибольшими перспективами обладает рынок цифровых медиа и продаж различного digital-контента, а также купоны, скидки и акционные предложения для офлайн-товаров. В свою очередь, гипертекст не сбавляет оборотов и все активнее внедряется в динамично развивающуюся сферу рекламы. Вполне возможно, что QR-коды и гиперссылки станут не взаимоисключающими, а взаимодополняющими явлениями.

И. Гладких (ЛГТУ)

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

ЦВЕТ И ФОРМА ЛОГОТИПА КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Изучение психических процессов человека является одной из основных задач многих современных наук. В психологии рекламы сегодня эти процессы изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. В этом случае психические процессы обычно исследуются в связи со средствами изображения рекламной информации или средствами воздействия на потребителя.

Изучая влияние рекламы на сознание и подсознание человека, исследуя воздействие рекламиста на потребителя, нужно понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться какими-то отдельными психическими процессами, характеристиками психики или характеристиками самой рекламы, допустим, только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. Чтобы понять, где следует искать резервы повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя и какие при этом допущены ошибки, необходимо детально исследовать практически всю психику потребителя, все его психические процессы.

Для влияния на мысли и желания потребителей маркетологи прибегают к различным ухищрениям: воздействие цветовой гаммы логотипа на настроение и подсознание человека. Логотип – это первое, на что обращают внимание покупатели, он является одним из главных элементов фирменного стиля и влияет на образ компании в целом. Логотип должен быть привлекателен и легко узнаваем, каждый элемент дизайна, особенно цветовая палитра, тщательно про-

думан. Логотип — важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке.

Логотип должен быть простой по форме, с привлекательным и понятным для окружающих дизайном. Он должен доносить до потребителей основную информацию о компании, оставаться неизменным и узнаваемым.

Цветовое решение логотипа зависит от идеи, которую компания хочет донести до потребителя, ведь каждый цвет несет в себе определенное ассоциативное понятие, образ чего-либо. Желтый цвет ассоциируется с солнцем, фиолетовый — с творчеством, зеленый — с природой, голубой — с небом и морем, белый — с невинностью и чистотой. Используя различные цветовые сочетания, компания доносит некое послание до покупателей, сообщая о своей сфере деятельности. Хотя существуют логотипы, исполненные в черно-белом варианте и неплохо смотрящиеся в данном решении.

Визуально лучше воспринимаются логотипы, в которых используют два-три цвета, нескучных и не слишком ярких, не противопоставленных друг другу, с легким и читабельным текстом.

Логотип может быть не только любого цвета, но и любой формы. Разные формы по-разному воздействуют на потребителя. Исследователи доказали, что форма предметов может эмоционально воздействовать на человека и на его подсознание. Например, было доказано, что сложные неправильные геометрические формы намного тяжелее воспринимаются, и уж тем более запоминаются зрителем, чем простые геометрические формы.

Прямые горизонтальные или же вертикальные линии ассоциируются со спокойствием, солидарностью и ясностью. А изогнутые вертикальные или горизонтальные линии ассоциируются с непринужденностью и изяществом. Переплетение символизирует единство и общность. Круг — вечность, совершенство и бесконечность. Квадрат — это символ числа четыре, прямоты, равенства, чести, мудрости, справедливости и истины. Треугольник символизирует поверхность. Треугольник, обращенный вершиной вверх, является солнечным и имеет символику жизни, огня, пламени. Треугольник в круге означает мир форм, заключенный в круге вечности. Трапеция — противоположность. Восьмиугольник — символ возрождения для вечной жизни. 8 — эмблематическое число обновления, и восьмисторонняя форма представлялась промежуточной между символикой квадрата (земля) и круга (небо). Ромб — символ плодородия.

С. О. Гришина (Юго-Западный ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. О. В. Лагутина

РЕКЛАМНЫЙ ФЛЕШМОБИНГ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В современных условиях функционирования рыночной экономики первостепенным для любой компании становится умение привлекать новых клиентов и подогревать интерес у уже имеющих. Рекламные кампании являются главным инструментом решения этой проблемы.

Из-за перенасыщения медиапространства рекламными сообщениями они становятся не интересными человеческому восприятию. Человек за день в среднем получает 1500 рекламных сообщений из различных источников. Поэтому нужно постоянно придумывать что-то новое, нестандартное, неординарное, что вызовет неподдельный интерес среди потребителей. В связи с этим, специалисты по рекламе и стали использовать в своих кампаниях такое явление, как флешмобинг.

Флешмоб или флэшмоб (от англ. flash – вспышка; миг, мгновение; mob – толпа, переводится как «вспышка толпы» или как «мгновенная толпа») – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, проводят пятиминутный митинг, выполняя заранее оговоренные действия (сценарий) и затем одновременно расходятся. Сбор участников флешмоб осуществляется посредством связи (в основном это Интернет).

В 2002 году была опубликована книга Говарда Рейнгольда «Умная толпа: следующая социальная революция», в которой рассказывалось о возможностях толпы, способной собираться за несколько часов с помощью современных технологий (СМС, Интернет). На западе многие флешмобберы считают Рейнгольда основателем движения.

Суть флешмоба в том, чтобы создать абсурдную ситуацию, при этом вести себя в ней, как будто бы это все вполне нормально и естественно: сохранять серьезные лица, не смеяться, быть трезвым и вменяемым.

В рамках изучения данной темы нами было проведено исследование, целью которого стало выявление отношения людей к рекламным флешмоб-акциям.

Контрольной группе в количестве 30 человек в возрасте от 17 до 25 лет, было предложено ответить на 8 вопросов. Гендерная структура выглядит следующим образом: 63 % респондентов женского пола, 37 % опрошенных мужского пола.

Подводя итоги, можно отметить, что практически все люди в наше время знакомы с понятием флешмоб. Большинство респондентов в ходе анкетирования высказали свое желание участвовать в такого рода акциях, часть уже принимала участие в флешмобах. Многие респонденты считают, что в Курске флешмобы проводятся редко и чаще носят социальный характер, нежели рекламный.

Рекламная флешмоб-кампания является новым, интересным, набирающим популярность видом рекламной кампании. Благодаря ей происходит завоевание положительных отзывов потребителей о бренде. На сегодняшний день многие коммерческие организации создают в Интернете флешмоб-сайты, благодаря которым каждый желающий может поучаствовать в флешмобе. И так как это рекламный флешмоб – получить еще за это определенное денежное вознаграждение.

Мы считаем, что флешмоб будет и дальше активно внедряться в рекламную индустрию. Причина проста: флешмоб является ярким, волнующим, запоминающимся представлением, которое всегда привлекает внимание своей креативностью прохожих, а, следовательно, и потенциальных клиентов.

А. О. Дульзон (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. полит. н., доц. Ю. А. Твиорова

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Состояние современного российского общества свидетельствует о том, что оно нуждается в оздоровлении и стабилизации. Существенным потенциалом для решения данных задач обладает социальная реклама. Но, несмотря на ее востребованность, в России социальная реклама недостаточно эффективна. В связи с этим целесообразно выработать ряд рекомендаций, способствующих развитию некоммерческой рекламы.

При разработке любых материалов социальной рекламы (отдельных макетов, видео или аудио роликов, концепций рекламных кампаний) обязательным этапом работы является заполнение брифа.

Обязательными элементами брифа на разработку социальной рекламы являются:

- анализ ситуации, постановка проблемы (причины существования проблемы; что требуется изменить в представлении, отношении или поведении целевой аудитории для решения проблемы);
- цель рекламной коммуникации (какие изменения на уровне представлений, отношения и поведения целевой аудитории планируется достигнуть в результате коммуникации);
- описание целевой аудитории (социально-демографические характеристики, мотивационная сфера и пр.);
- сообщение, которое требуется передать целевой аудитории посредством рекламной коммуникации;
- модель оценки эффективности (какие характеристики коммуникативной и итоговой эффективности рекламы могут быть измерены на каждом этапе ее подготовки и реализации).

Обязательной процедурой при разработке социальной рекламы является предварительное тестирование рекламных материалов целевой аудиторией. При этом методы оценки должны не только позволять делать выводы об эффектах воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию, но и способствовать формированию рекомендаций по доработке рекламы для повышения ее эффективности. Примером может служить методика сравнительного семантического анализа SocResponse.

Разработка и реализация социальных рекламных кампаний должна осуществляться в соответствии с критериями эффективности формируемых коммуникаций. Одним из важных компонентов эффективности является учет специфики рекламоносителей.

Оптимальной схемой реализации социальных рекламных кампаний является партнерство четырех основных сторон – НКО, государства, бизнеса и общества на основании ресурсов, предоставляемых всеми сторонами, и действующим федеральным и региональным законодательством.

Одним из эффективных механизмов развития социальной рекламы в Рос-

сии является проведение конкурсов и фестивалей социальной рекламы с целью формулирования и трансляции профессиональных стандартов в разработке рекламных продуктов. Важным аспектом конкурсов и фестивалей социальной рекламы является последующее использование работ-победителей в социальных программах.

Разработка идеи социальной рекламы – это не только творческий, креативный подход, но и продуманная рекламная стратегия, которая позволит хорошо запомниться социальной проблеме и полно представить потребителю информацию, которая признана наиболее важной.

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

РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-ИГРАХ

По признанию специалистов, онлайн-игры содержат высокий рекламно-маркетинговый потенциал, поскольку все больше людей становятся пользователями онлайн-игр, предпочитая обычную реальность виртуальной.

В настоящее время рекламу в онлайн-играх можно разделить на следующие виды:

- Пользовательская.
- Реклама разработчиков.
- Виды рекламы разработчиков:
- «Пасхалки», или отсылки.
- Реклама во время загрузки.
- Реклама в начале игры.

«Пасхалки» или отсылки – это упоминание о фильме или игре в совершенно другом продукте игровой индустрии при помощи внедрения в игру текстур или узнаваемых фраз киногероев.

Реклама во время загрузки представляет собой информацию о продукте, которая подается в тот момент, когда мы ожидаем загрузку игрового мира или переходим в новую локацию.

Реклама в начале игры. Данный вид рекламы особенно хорошо виден в тех играх, где присутствует системный чат для обмена информацией, поскольку при каждом запуске игры, перед тем как увидеть сообщения от игроков, изначально мы читаем ту информацию, которую пишет администратор сервера. Очень часто на частных серверах можно встретить с самого начала сообщения о благодарности определенным лицам за финансирование и поддержку данного проекта, либо наоборот, просьбу о финансировании.

Виды пользовательской рекламы:

- Реклама в голосовом чате.
- Реклама в текстовом чате.
- Реклама при помощи никнейма игрока.
- Реклама при помощи нанесения логотипа.

Реклама в голосовом чате представляет собой одностороннюю связь игрока

с остальными участниками игры посредством нажатия одной из клавиш. Плюсы такой рекламы заключаются в том, что она сразу доходит до всех игроков, и её невозможно пропустить. Минусом является ограниченное количество целевой аудитории: не более 15 человек.

Реклама в текстовом чате – это донесение информации до аудитории при помощи игрового чата. Плюсами такой рекламы является большой охват аудитории, по сравнению с голосовой рекламой. Минус заключается в том, что при плотном потоке сообщений ваша информация резко пролетит перед глазами.

Реклама при помощи никнейма игрока – это донесение информации до аудитории посредством своего игрового имени. Плюсами является то, что поставщику данной рекламы приходится вводить своё информационное сообщение лишь однажды – во время создания своего персонажа. Минус же такой рекламы всего один – очень сложно уместить в диапазон 16 знаков своё полноценное рекламное сообщение.

Последним видом пользовательской рекламы является логотип. В некоторых играх возможно нанесение логотипа поверх игровых текстур, причем изображение может быть как статичным, так и динамичным. Плюсами такой рекламы являются: её заметность, поскольку невозможно пройти мимо, не обратив внимания на привлекательную картинку, простота нанесения. Минусы заключаются в выборе правильного расположения данной картинку, поскольку приметна она будет абсолютно не везде.

А. К. Калашникова (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. полит. н., доц. О. Е. Шумилова

КРЕАТИВНЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ В ГЛАНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Размещение коммерческой рекламы в печатных СМИ – это один из эффективных методов продвижения товара или услуги на рынок. Однако в настоящее время наблюдается проблема переизбытка однотипных рекламных предложений в периодических изданиях, что затрудняет взаимодействие конкретного рекламного продукта с потенциальным покупателем.

Современные полиграфические технологии дают возможность в дополнение к стандартной рекламе использовать и другие творческие формы, способные усилить эффект от воздействия. Одной из таких форм, адаптированной для публикации в глянцево-м журнале, является двойной разворот страниц. Данный вариант позволяет рекламодателю полноценно обратиться к читателям, познакомить их с продуктом и зарекомендовать себя. Сообщения на двойном развороте привлекают внимание, вне зависимости от содержания и способа подачи. Широкое прямоугольное пространство подходит для публикации статьи или рекламного фотоматериала. Плюс данного формата в том, что потенциальный потребитель не будет отвлечен другим коммерческим предложением на развороте страниц. Креативный подход к двойному развороту в глянцево-м журналах использовал «Adidas» при проведении ре-

кламной кампании «Forever Sport» в 2011 году: была создана имитация тренировки при перелистывании страницы.

Другой креативной формой размещения коммерческого предложения в печатном издании является гейтфолд. Он представляет собой сложенную страницу с одинарными или двойными сгибами внутрь. Реклама, созданная в формате гейтфолда, призвана привлечь внимание и непосредственно взаимодействовать с читателем. Одним из эффективных способов является размещение вспомогательной информации по бокам страницы, а само предложение при этом находится в центре. Примером креативного гетфолда может служить реклама компании «IKEA», разработанная австралийским агентством «303» в 2008 году. Читателям предлагалось открыть гардероб прямо на странице журнала.

Для большей визуализации рекламы в печатном издании можно использовать текстурированные страницы. Дизайнеры и художники часто применяют текстуры, оптические иллюзии или объекты в работах для выражения своей точки зрения и привлечения внимания. Страницы различной текстуры, тиснения, необычно обрезанные страницы – все это заставит читателя тактильно ощутить, почувствовать и изучить рекламу. Так компания «Volkswagen» в 2011 году опубликовала съедобную рекламу нового «Golf R», сделанную из рисовой муки, соли, воды, пропиленгликоля и глицерина. При этом слоган «Ешь дорогу. Нет, серьезно, ешь ее!» напрямую соответствовал форме подачи. Другим примером служит реклама туши для ресниц «Clinique», созданная агентством «WE Marketing Group»: верхняя часть журнальной страницы нарезана тонкими полосками для наглядной демонстрации эффекта объема ресниц.

Таким образом, при использовании оригинальных форм рекламы для продвижения товара или услуги компании можно добиться максимальной вовлеченности целевой аудитории. Правильно оформленное коммерческое предложение может быть информативно и одновременно интересно читателю.

*К. В. Калгина (Воронежский ГУ)
Руководитель – к.ф.н., преп. Л. С. Щукина*

ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ ЭСТЕТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В каждой сложившейся культуре есть свои ценности и система знаков. Российская же культура в данный момент характеризуется некоторым расстройством: часть общества по-прежнему считает советские идеалы оптимальными, кто-то ориентирован на западный образ мысли, но особое внимание к себе привлекают те, кто обратил свой взор на дореволюционные ценности. В постперестроечный период это было вызвано крахом советской системы координат, потом наступил период некоторого затишья, и в настоящее время мы снова можем наблюдать подъем интереса к этой теме. Возникает вполне закономерный вопрос, к чему же отнести это явление: дань ли это моде на возрождение русских традиций или же поиск еще незанятой стилистической ниши.

Как правило, рекламодатель обращается к ценностям той или иной культуры с целью привлечь внимание к продвигаемому продукту или же к услуге. В рассматриваемом вопросе можно выделить наиболее часто встречающиеся мотивы.

Для большей наглядности мы их объединили по группам:

1. Стилизация. Это реклама товаров и услуг, использование в которой элементов дореволюционных культурных и социально-экономических отношений не несет утилитарной цели, а применяется лишь для придания общего стиля рекламного сообщения. Сюда можно отнести заведения общепита с вывеской и внутренним оформлением в духе дореволюционной эстетики, но в меню которых эта идея отражения не нашла; также к этой группе примыкают современные торговые точки, активно использующие этот стиль в написании названия, но при этом зачастую нарушающим правила орфографии (в частности, название приобретает характерный «Ъ» в конце, но про не менее свойственную «Ъ» при этом не вспоминают). В этом случае часто ограничиваются фамилиями владельцев торговых марок («СпивакЪ», «Коркунов»);

2. Продолжение коммерческой деятельности, начатой в конце XIX – начале XX вв. Рекламные сообщения такого рода отражают долгую историю компании, подчеркивают ее многолетний опыт. В эту группу входят такие компании как «Коммерсантъ» («Ъ» в конце названия демонстрирует исторические корни издательства), а также торговые организации, продолжающие дела русских купцов. Так, в Санкт-Петербурге открылся магазин «Елисеевский», расположенный на том же месте, где был его предшественник с одноименным названием, кроме того, знаменитый Императорский фарфоровый завод также возобновил свое функционирование;

3. Выделение целевой аудитории. Сюда можно отнести преимущественно компании, занимающиеся оказанием различного рода рекреационных услуг (дома отдыха, пансионаты, отели), а также представителей ресторанного бизнеса. В рекламных сообщениях этого типа подтекст явно говорит, к какой ценовой категории принадлежат рекламируемые услуги (реже товары). Как правило, такой эффект достигается лексическими средствами: это может быть упоминание литературных героев (представителей дворянского сословия – «Обломов»), использование титулов в названиях («Граф Орлов»), обращения к клиентам «сударь», «милостивый господин».

Конечно, нельзя забывать и о других, менее выраженных мотивах. Так, например, в последнее время возросло количество ресторанов русской кухни с соответствующим оформлением – как альтернатива суши-барам, стейкхаусам и кофешопам.

Но какими бы мотивами ни руководствовались бренд-менеджеры при разработке концепции рекламного продукта (или при создании новой компании), важно помнить, что дополнительным полезным эффектом обращения к дореволюционной эстетике является повышение интереса к богатой и разнообразной истории России.

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ СВЕТОВОЙ КАРТИНЫ

Столетиями художники, фотографы и кинематографисты пытались понять природу красоты света, его возможности воздействовать на зрителя и способы использования в своих изображениях. В поисках света пройден огромный путь. Научиться создавать свой световой мир – настоящее искусство.

Одним из возможных методов создания световой картины в рекламе является неоновая реклама. С ее помощью выполняют оформление подсветок потолков, вывесок, неоновых узоров в наружной и интерьерной рекламе. Неоновая реклама – самый распространенный и один из самых востребованных видов наружной рекламы. Неоновые вывески, привлекательно светящиеся в темное время суток, зазывают покупателей в магазины, клиентов в ночные клубы, рестораны, казино и отели. Разнообразную неоновую подсветку используют достаточно разнообразно и в интерьерах помещений, украшая неон барные стойки и колонны, подсвечивая потолки квартир и ресторанов, зимние сады и гостиные. В этом случае расположение подсветки очень простое – по периметру какого-то предмета, потолка или пола протягивается неоновая трубка, дающая насыщенный и равномерный свет любого цвета. Дизайнеры находят все новые решения при оформлении неонем торгового и выставочного оборудования, стремясь преподнести товар компании-заказчика эффективнее.

Название «неоновая реклама» произошло от светящегося газа, которым обычно наполняют стеклянные трубки. Если говорить совсем точно, то используется не неон, а аргон, но в обиходе прижилось именно «неоновое» название.

Каковы достоинства неоновой рекламы?

Во-первых, неоновые вывески и неоновая подсветка отчетливо видны не только в темноте, но и при свете. Неон ярок, его цвет разнообразен, а свет равномерен. Во-вторых, световая реклама при помощи неона достаточно широко распространена. Кроме того, неоновые трубки почти не подвержены погодным условиям. То есть они без перебоев работают как в сильные морозы, так и в жару. В-третьих, при помощи неона можно создать массу различных рекламных конструкций, воплотить в жизнь идеи самого креативного дизайнера. Это могут быть и вывески с открытым неонем, и объемные буквы, и многое другое. Неоновые трубки можно успешно совмещать со светодиодами, цветным акрилом, деревом, металлом, стеклом и в результате получать поразительные по своей красоте и функциональности рекламные конструкции. В-четвертых, неоновая реклама очень экономична. Ведь при использовании качественных неоновых комплектующих известных мировых производителей (США или Италии), неоновые вывески способны бесперебойно работать 10-15 лет. Более того, неоновые вывески потребляют очень немного электрической энергии. И наконец, неоновая реклама попросту красива и привлекательна и имеет исключительно яркое свечение. Благодаря тому, что в мире существует огромное количество цветов и оттенков неона, можно добиться почти любого цвета или

света на вывеске или рекламной конструкции. Стоит отметить и тот факт, что из одних лишь неоновых трубок при необходимости можно создавать самые причудливые конструкции – их можно гнуть, переплетать, что значительно облегчает жизнь мастерам дизайна.

Неоновые вывески и конструкции могут быть как плоскими (таблички из пластика, дерева или акрила, по которой пущена нитка неона, образующая надпись или рисунок), так и объемными. Объемные буквы или другие объемные элементы обычно производятся из пластика и металла. При этом лицевая сторона, которая и должна светиться, закрывается пластиком или акрилом, а боковые части металлом, чаще всего – алюминием. Сами неоновые трубки могут располагаться внутри полученной конструкции, прямо под лицевой стороной, которая способна равномерно рассеивать свет. В результате получается эффект равномерного свечения. Достаточно часто нити неона другого цвета пускают и сверху, как бы по контуру объемной фигуры. Играя на подобном контрасте цвета неона порой можно получить весьма эффективные надписи.

А. Ковальчук (ЛГТУ)

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

ШОКОВАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Мы привыкли, что реклама всегда стремится преподнести рекламируемый товар с наилучшей стороны, льстит потребителю и сулит всевозможные выгоды от приобретения. Но существует и другой подход, причем не менее эффективный – это шок. Шоковая реклама использует эмоционально сильные образы, которые буквально врезаются в сознание потребителя и способствуют продажам.

Шокирующие образы часто размещают на обложках таблоидов и, таким образом, заставляют читателя приобрести издание. На телевидении эта тенденция выражается в показе впечатляющих сторон жизни – от интимных отношений до садизма и убийств. Шоковая реклама воздействует еще более глубоко – всколыхнув в человеке все страхи, все затаенные и запретные чувства.

Эмоциональный шок, по определению психиатров, это психоз, реакция на внезапные, угрожающие жизни обстоятельства или ситуации, и влекущая за собой кратковременный, но очень сильный страх. Воздействие шока индивидуально. Он может вызвать как катарсис, так и болезнь. Фактически, человек, подвергшийся шоку, становится управляемым, ведь цепенящийся и неконтролируемый страх завораживает и снимает психологическую защиту.

Шок действует, а, следовательно, он занимает почетное место среди приемов, которые еще могут сработать в нашем сознании.

Одним из первых, кто вышел на нишу шоковой рекламы со своими идеями, стал Оливьеро Тоскани. Почти десять лет этот фотограф-провокатор создавал скандальную рекламу для торговой марки Benetton, которая на долгие годы стала классикой «шокового жанра».

Шоковая реклама может быстро превратить неизвестную торговую марку в медиа-сенсацию. В истории рекламы есть много подобных примеров.

Так, в рекламе кондиционеров японского производителя использовалась поражающе реалистичная сцена хакари с вывернутыми “человеческими” внутренностями (крупным планом). Эта реклама вызвала волну протестов общественности, тем не менее, на протяжении нескольких недель все СМИ страны обсуждали скандальную рекламную кампанию. Благодаря этому торговая марка быстро приобрела популярность и значительно увеличила объемы продаж.

Итак, шок – это очень сильный и очень востребованный прием в социальной рекламе. Наиболее распространенными темами, в которых он используется, являются: пагубные привычки: алкоголь, курение, наркотики; болезни: Альцгеймера, СПИД, рак груди, диабет; язвы общества: бездомные, беспризорные, безработные, заключенные, беженцы, донорство, торговля детьми; защита окружающей среды, флоры и фауны: переработка отходов, брошенные домашние животные; смерть: старость, убийства, аварии.

Несмотря на то, что рекламная кампания может проводиться во всемирном масштабе, она зачастую предназначена для того, чтобы убедить конкретного потребителя в отдельной стране, где она публикуется, сделать что-либо (купить, проголосовать, позвонить, заказать). Поэтому большая часть фирм, реализующая глобальную кампанию, применяет стандартную стратегию, адаптируемую, по мере необходимости, к местным условиям страны или региона.

Несмотря на различные точки зрения на шок в рекламе, его удачное использование уже доказало свою эффективность. Главное – знать, как и где его применять, и тогда шок будет работать на вас – считает большинство рекламистов. В целом шокирующая идея должна уместиться в прокрустово ложе нескольких «не»: не уронить бренд; не обидеть потребителя (общество); не заблокировать потребление товара; не создавать нежелательных ассоциаций; не поссорить компанию с органами государственной власти.

И самое главное – шока никогда не бывает много... Двойственный смысл этой фразы как бы характеризует двойственное отношение к шоковой рекламе. А понимать ее следует только таким образом – во всем важно чувство меры и в хорошей рекламе просто не может быть много шока. Иначе, это уже напоминает хамство, излишнее даже для привычной публики.

Н. С. Корыстина (ЮЗГУ)

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

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В КОНТЕНТЕ РЕКЛАМЫ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»)

Рекламные образы оказывают давление, вызывая желание соответствовать общественным ожиданиям; формируют характерные и образные современные ценности. Реклама задает планку, к которой нужно стремиться, на которую следует ровняться; задает нормы, по которым нужно действовать. Гендер находится под постоянным влиянием как культурных норм, устанавливающих, что должны делать мужчины, а что – женщины, так и социальной информации, вну-

шающей людям, насколько велика разница между мужчинами и женщинами. На протяжении жизненного пути материалом для построения гендера служит вся система того, что в данной культуре связывается с мужественностью и женственностью¹.

Одним из самых главных мифов потребления в рекламе является образ женщины. Большая часть рекламируемых товаров и услуг демонстрируется женщиной, с использованием ее тела или части тела. На созданные рекламой стереотипы и хочет равняться женщина. Она убеждена, что если купит предлагаемый товар, то будет, как на странице журнала: стройной, молодой, с ровным цветом лица и без мешков под глазами; будет вызывать интерес у мужчин и занимать достойное положение в обществе.

Рассмотрим специфику использования женского образа в журнале «Cosmopolitan» (метод исследования – контент-анализ, хронологические рамки: сентябрь 2013 – сентябрь 2014):

Изображение женщины в рекламе на страницах журнала преобладает, по сравнению с мужскими изображениями. Так на весь объем рекламы в одном номере приходится всего 1-2 изображения мужчины (Valentino, Hugo Boss).

Совместное изображение мужчины и женщины в среднем составляет 4 страницы из общего числа рекламы, представленной в номере. Чаще всего гендерные взаимоотношения используют в рекламе духов, рекламирующие аромат как «для нее», так «для него» (Gucci, Dolce & Gabbana, Kenzo). Также образ пары встречается при рекламе брендов, продающих и мужскую, и женскую одежду (Levi's, SAVAGE).

Наиболее популярная часть женского тела в рекламе журнала – лицо. Крупный план этого элемента встречается намного чаще других: в рекламе духов, декоративной косметики, средств для ухода за волосами. Нередко женщина демонстрирует свою спину.

Образ обнаженного женского тела встречается в рекламе нижнего белья, реже – духов, иногда – часов. Так в рекламе часов Calvin Klein на моделях нет ничего кроме этого аксессуара.

*М. В. Кустова (Новгородский ГУ им. Я. Мудрого)
Научный руководитель – д. ф. н., доц. А. Л. Семёнова*

РЕКЛАМА В НОВГОРОДСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ «ВОЛХОВСКОГО ЛИСТКА»)²

Отмена ограничений на публикацию в коммерческих объявлениях в прессе в конце XIX в. стала самым важным событием для рекламного дела. Вследствие этого наступает совершенно другой этап развития рекламы в России.

- 1 Розанова Т. П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе / М. М. Андреевна, Т. П. Розанова // Инициативы XXI. – № 4. – 2009.
- 2 Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ 14-14-53001 «Новгородские газеты в 1838-1917 гг.: историко-типологическое исследование».

В данной работе прослеживается динамика изменений рекламы в газете «Волховский листок» (1903-1917). Для этого объявления, опубликованные в издании за 1910, 1914, 1917 годы, классифицируются на основании целевой идеи, как предлагает Г. Г. Щепилова: самореклама, книжная реклама, казенные объявления, торговая реклама, реклама услуг; афиши, подписка [1].

В «Волховском листке» самореклама стабильно печатается на первой полосе сверху. Объявление обычно выделялось жирной рамкой. Крупными буквами читателю сообщалось о подписке на газету, а буквами поменьше – о том, где можно купить газету. Такое объявление могло повторяться как несколько номеров, так и месяцев. Самореклама присутствовала во всех исследуемых годах, и менялось только ее оформление.

Книжная реклама в «Волховском листке» так же имела свои особенности. Для того чтобы читатель сразу же понял, о чем будет объявление, заглавными буквами сверху печаталось: «новая книга», ниже, уже жирным шрифтом, название и автор, и далее – жанр, цена, место, где можно приобрести новинку, и даже некоторые скидки.

Казенные объявления появляются в газете относительно регулярно, так как они были выгодны для издателя.

Торговые объявления – самая оригинальная группа объявлений. В газете можно встретить как самые простые объявления, где в 3-4 строки сообщалась информация о товаре, так и «богатые» объявления, которые могли занимать половину полосы и содержать подробное описание товара. Кроме этого, такие объявления могли содержать рисунки, фотографии.

Реклама услуг – так же одна из самых часто встречающихся групп. Люди предлагали услуги прислуги, бонны, учителей музыки, естественных наук, швейных и обувных мастеров и др. Кроме того, люди этих же профессий были очень востребованы, поэтому в газете много объявлений, где ищут, предлагают места тем или иным работникам. Во все три исследуемых периода эта реклама так же оставалась неизменной.

Афиши в «Волховском листе» выходили на первой полосе. Слева в верхнем углу всегда печатали «Городской театр», ниже печатали число и день недели. Если в этот день шел один спектакль, то название печатали крупными буквами, а ниже, мелким шрифтом – актеров и их роли. В 1910 г. такие объявления можно было встретить буквально в каждом номере, к 1914 г. афиши уходят с первой полосы, а к 1917 их практически не остается.

Кроме всего прочего на газетных страницах часто печатались объявления о подписках на новые газеты и журналы. Обычно, в краткой форме читателю сообщали о программе издания, о планируемых улучшениях, льготах подписавшимся, новых рубриках и т.д.

Итого (из расчета 25 номеров за месяц): самореклама – 20 объявлений; 5 – книжная реклама; 15 – казенные объявления; 75 – торговая реклама; 60 – реклама услуг; 25 – афиши; 30 – подписка.

Проведенный анализ показал, что общее количество и качество рекламных объявлений определяли прибыльность газеты для издателя и популярность его у читателей.

Литература:

1. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : принципы классификации / Г. Г. Щепилова // Медиа-скоп. – 2010. – № 4. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. [Электронный ресурс] // Режим Доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения 06.10.2014).

А. К. Мендыбаева (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

Интернет-реклама – это современный инструмент, направленный на привлечение посетителей, посредством показа текстовых рекламных сообщений и баннеров на разнообразных площадках сети.

Интернет – информационный двигатель. Новейшие технологии позволяют полностью ускорить всевозможные интернет-процессы и предоставить своевременную информацию, интересующую пользователя.

По словам Б. Гейтса, Интернет формирует совершенно новый образ жизни, который он называет «веб-стилем». С его появлением пересматриваются все бизнес-процессы, связанные с коммуникацией и информацией. Подавляющее большинство специалистов в разных отраслях являются активными пользователями мировой паутины и плодотворно используют интернет для проведения рекламных и PR-компаний, и это может вызвать не что иное, как перезагрузку. Так называемый синдром перезагрузки канала возникает в том случае, если информация передается быстрее, чем может быть воспринята.

Интернет – это открытая система, куда имеют доступ все люди в любое время суток. Имеющая ряд преимуществ, основными из которых являются оперативность и свобода. Но остается неопровержимым факт того, что большинство сайтов – площадка, с которой начинается и на которой заканчивается сетевая деятельность большинства компаний.

Рекламные интернет-проекты – это мощнейшая ниша, которую занимает реклама. Одним из подобных проектов является крупная и популярная поисковая система Яндекс. Реклама на Яндексе, по всеобщему мнению, является одной из наиболее качественных. Но не стоит забывать, что Яндекс, в первую очередь, ориентирован на русскоязычную аудиторию. Когда необходимо перейти с одной части Яндекса на другую, например, с украинской, или, белорусской, на казахстанскую, система туда не пропускает. Предоставляется только версия Вашей страны. В системе мало языков для интерфейса. По словам *Елены Колмановской (ComTek International, представитель Яндекса)*, на сегодняшний день в русском Интернете не существует достаточно большого количества специализированных серверов. И именно эту проблему следует решать первоначально. Помимо этого, одним из недостатков Яндекса является спам, который может помешать функционированию работы в целом. Также, в независимости от желания пользователя, блог с рекламой от системы будет высвечиваться на экране. Не каждый пользователь ищет в интернете рекламу, и подобные ухищрения

лишь негативно влияют на отношение к интернет-рекламе. Стоит увеличивать число сайтов, направленных именно на рекламу. Для успешной деятельности необходимо выработать четкую концепцию с постепенным исправлением существующих недостатков и более дифференцированным подходом к каждому пользователю.

С. Меркулова (ЛГТУ)

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Жизнь каждого человека, несомненно, построена на стереотипах. Сегодня мы привыкли принимать стандартные решения, поддаваться чужому мнению. И каждый, кто способен на неординарные поступки, воспринимается социумом или как творческая личность, или как субъект, которому не следует доверять. Эти шаблоны поведения так прочно закрепились в современном человеке, что это позволило маркетологам и психологам вполне успешно использовать стереотипы в рекламе товаров.

Представления о стереотипах могут быть как положительные, так и отрицательные. В рекламе стереотипы помогают потребителю и рекламодателю найти общий язык. Когда потенциальный покупатель видит, что на экране показывают девушку с не очень хорошими волосами, он понимает, что, скорее всего, рекламируют какое-нибудь средство для волос. Когда же на экране показывают какой-либо ролик про собак, то, скорее всего, это реклама собачьего корма или прочих атрибутов для собак. Мы привыкли к такому миру рекламы, который окружает нас.

Так как же строится отрицательный стереотип? А в первую очередь это образ, который может вызвать у человека отрицательные или негативные эмоции, например чувство страха или усталости. Многие рекламные ролики наполнены «антигероями» – мультипликационные персонажи Грипп и Простуда, наглая Женщина Мокрота, Голод и различные монстры Грибка стопы. Настроив зрителя на определенную не положительную волну, маркетолог без замедления предлагает решить все его проблемы – побуждая купить продукт.

Никто не любит дискомфорт. Образ уставшей домохозяйки, вечно загруженной работой по дому, знаком многим женщинам. Поэтому сообщая потребителю «Вы женщина, а не посудомойка!», диктор не просто советует приобрести бытовую технику. Он ломает сложившийся стереотип, внушает потенциальному покупателю, что в жизни есть более интересные вещи, чем выполнение рутинной работы.

В чем опасность применения стереотипов в рекламе?

Манипулировать абсолютно всеми стандартными понятиями нужно правильно. В противоположном случае вы зря потратите собственные мощи, ресурсы. Нередко мы наблюдали маркетинговые щиты с девизами как «№1 в Европе», «Лучшей в мире!» и т. п.? Подобные выражения очень обыкновенны, они отнюдь не отлагаются в сознании наблюдающего. Проанализируем опре-

деленные известные ошибки, допускаемые рекламщиками в период развития стереотипов:

Преувеличение выгоды – быть не может, очень неправдоподобно!; акцентированный эффект очевидного – это уже было! Старо и неинтересно!; чрезмерная манипуляция негативом – боюсь, но не желаю в этом признаваться!; слишком много передовых технологий – это очень сложно, буду действовать по-старому!; неубедительные аргументы – есть и лучше и дешевле, вы хотите на мне нажиться!

Применять стандарты в рекламе можно и даже нужно. Тем не менее, даже создавая стандартное понимание, необходимо привносить в него ноту креатива. В первую очередь необходимо узнать отношение целевой аудитории к продвигаемому продукту. Мобильный телефон производит вредоносное излучение? Чипсы имеют все шансы испортить вашу фигуру? Цель маркетолога – уменьшить значимость тревожащего фактора в глазах покупателя.

Затем необходимо продемонстрировать потребителю то, что этот продукт сделает его жизнь лучше. Дезодорант, несомненно, поможет привлечь интерес женщин, йогурт даст возможность «остановить общество и уделить определенное время себе», моющее средство убережет домохозяйку от рутинной службы. Досконально исследовав привычки и потребности целевой аудитории, маркетолог сумеет сформировать действенный стереотип.

А. Миннибаева (БелгородскийГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Пугачев

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Манипулятивные способности в рекламе являются предметом изучения различных наук, в том числе социологии, психологии, маркетинга, лингвистики. Все они направлены на изучение механизмов воздействия на покупателя. В печатной рекламе можно условно выделить несколько разновидности манипуляции, в том числе и языковую. Но следует помнить, что только одновременное использование нескольких механизмов воздействия является залогом эффективной рекламы.

Такая манипуляция определяется как разновидность воздействия, осуществляемого с помощью искусного использования ресурсов языка с целью скрытого влияния на деятельность адресата. В печатном рекламном тексте помимо экспрессивных средств языка большое значение в манипулятивном воздействии имеют части речи и их правильное использование. Исключительную роль в формировании эмоционального образа товара или услуги играют имена существительные.

Сегодня делается разграничение существительных в рекламе на слова-ценности и слова-аттрактивы (attractive – с англ. заманчивый, привлекательный). Так слова-ценности: «свобода», «любовь», «здоровье», «жизнь» и т. д. заключают в себе вечные идеалы, желанные для любого человека. Слова-аттрактивы же, например, «новинка», «внимание», «акция», «скидка» и т. д. используют

ся для привлечения внимания покупателя, с целью убедить его в выгоды покупки. На практике слова-ценности и слова-аттрактивы используются одновременно: одни напоминают о желаемом, другие приводят аргументы в пользу покупки. («Здоровая кожа – залог красоты. Новинка! Суперувлажняющий крем для вашего совершенства»).

Реклама более других типов коммуникации изобилует лексикой, выделяющей положительные свойства товара или услуги. Так как в русском языке с оценочной семантикой соотносятся прилагательные, то их использование так же является рычагом воздействия на покупателя.

В рекламе стараются использовать прилагательные с положительной оценкой, прилагательные с отрицательным значением используются исключительно для контраста и чаще всего в рекламе медицинских и косметических средств. Это объясняется тем, что отрицательные значения даже с приставкой «не» вызывают у потребителей негативную реакцию, в сознании возникает ассоциация рекламируемого товара с использованным негативным прилагательным.

Прилагательные, выражающие оценку, делятся на общеоценочные и частнооценочные. Ядром общеоценочных прилагательных является лексема «хороший», значение которой можно определить так: «тот, который соответствует представлению, каким должен быть объект». Частнооценочные прилагательные обозначают собственные свойства рекламируемого товара. То, что отличает товар от аналогичных ему («Самые современные технологии – Роскошные волосы для роскошных женщин»).

При использовании глаголов эффективность запоминания рекламы увеличивается примерно в 1,5 раза. Именно глаголы несут информацию о действиях, которые должен совершить покупатель с точки зрения рекламодателя. Обычно в рекламе глаголы используются в настоящем времени и, как и прилагательные, только в положительном значении: помогает, лечит, восстанавливает, защищает и др. Будущее время глагола встречается реже, так как приводит к проблеме достоверности/недостоверности: улучшит (а может быть, и нет?), замедлит процесс старения (или нет). А улучшает, защищает – значит, действует уже сегодня, сейчас.

Скрытый призыв к приобретению товара – одна из ярких функций рекламы. Потому повелительное наклонение чаще других используется рекламистами, при этом существует множество семантических оттенков повелительного наклонения. Побуждающие слова и фразы могут выражать предложение, призыв, приглашение, увещевание, совет, разъяснение, убеждение («Выбери правильную линию красоты»). Несмотря на довлеющее положение повелительного наклонения, побуждение к действию также может быть выражено и глаголом в изъявительном наклонении или глаголом-инфинитивом («Любить – значит заботиться»).

На практике все перечисленные части речи активно взаимодействуют друг с другом, но заметны определенные закономерности в их использовании. Так Слова-ценности чаще используются с общеоценочными прилагательными, а слова-аттрактивы – с частнооценочными. Зачастую, примеры этого можно наблюдать в одном рекламном тексте («Здоровая кожа – залог красоты. Новинка от Гарниер, суперувлажняющий крем для вашего совершенства»).

В сочетаниях существительного с глаголом чаще всего слова-ценности и слова-аттрактивы употребляются с глаголами в повелительном наклонении: «Доверьте нам заботу о Ваших детях!», «Выбери правильную линию красоты», «Открой всю силу природы»; «Покупая ноутбук, получи подарок или 8 % скидку». А глаголы-инфинитивы чаще встречаются в вопросительных предложениях в совокупности со словами-аттрактивами («Где взять купон бесплатного объявления? В каждом номере газеты «Рекламное поле»).

Побудительные глаголы и глаголы изъявительного наклонения используются в сочетании с частнооценочными суждениями («Избавьтесь от мучительной боли...», «Забудьте о секущихся волосах»; «Полностью окутывает ресницы делая их густыми, длинными, преувеличенными»). В то время как с общеоценочными суждениями употребляют глаголы-инфинитивы («Быть свободным, как ветер. Отменить преграды и расстояния»).

Случаи, когда в одном рекламном тексте используются слова всех частей речи с манипулятивной нагрузкой, крайне редки. Это объясняется тем, что манипуляция возможна до тех пор, пока она скрыта от покупателя. Переизбыток воздействующих слов оказывает негативный эффект на читателя.

Я. О. Мохнач (ЛГТУ)

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

РЕКЛАМНАЯ РОЛЬ УПАКОВКИ

Сегодня, в условиях жёсткой конкуренции, производители прилагают значительные усилия для того, чтобы привлечь внимание потребителя именно к своему продукту. Важным моментом последней и решающей ступени каждой торговой компании является упаковка. Качественную упаковку можно назвать одним из лучших решений для основного и верного способа привлечения внимания с целью расположить к себе потребителей.

С тех пор как люди научились заготавливать продукцию впрок, появилась необходимость в средствах для перемещения и хранения запасов. Для этой цели люди использовали доступные природные материалы: шкуры животных, полые стволы деревьев и кору, а в качестве оберточного материала — большие листья растений и бересту. Например, дошедшая из глубины веков тара, называемая бурдюком, которая до сих пор используется у некоторых народов для хранения различных жидких продуктов. Самыми древними из искусственно созданных материалов, использовавшихся для изготовления упаковки, являются древесина, керамика и стекло.

В результате длительной эволюции упаковка стала объектом, с которым человек сталкивается на протяжении всей жизни, а упаковочная индустрия в настоящее время является мощной самостоятельной отраслью,

В современном подходе к рекламному оформлению упаковки ведущей является тенденция «диалога» с покупателем. Оформление упаковки строится с учётом многообразия интересов людей, их вкусов и потребностей. Основным принципом становится правило: реклама, предназначенная для основной массы потребителей, должна легко восприниматься.

На исследования в этой области и изготовление упаковки товара сегодня затрачивается не меньше средств, чем на рекламу. Главная причина такой тенденции кроется в росте количества магазинов самообслуживания, где упаковка играет главную роль и в рекламе, и в продаже товара.

Важная тенденция на рынке упаковочных материалов – поиск экологически безопасных упаковочных решений. Экологически устойчивое развитие стало неотъемлемой частью всей мировой индустрии упаковки и в производстве рулонной пластиковой гибкой упаковки, и в изготовлении тары из гофрокартона, и в производстве алюминиевых банок, и в выпуске стеклянных бутылок.

Еще одна тенденция развития рынка – появление интерактивной упаковки, с использованием QR-кодов. Благодаря технологии их считывания покупатель может не только получать дополнительную информацию о продукте на экран своего телефона, но и, например, доступ к рецептам по приготовлению блюд на его основе или возможность участвовать в лотереях и конкурсах. Многие эксперты считают, что потенциал QR-кодов исчерпан не до конца. Возможно, в ближайшее время они будут отсылать потребителя к «ингредиентам» рецепта, чтобы покупатель не забывал приобрести их в супермаркете. Кроме того, при помощи QR-кодов производитель может предложить потребителю купон на скидку, сообщить о калорийности выбранного продукта или даже о составе материалов.

Использование функциональной и оригинальной упаковки позволяет обеспечить существенный прирост продаж товаров, уменьшая затраты на другие маркетинговые мероприятия. Продуманный дизайн упаковки привлекает внимание потенциальных потребителей, даёт возможность продемонстрировать уникальность товара. Кроме того, упаковка подчеркивает внешний вид товара, создаёт удобства в его потреблении, выделяет товар из ряда аналогичных, помогает определиться с выбором.

Упаковка продукта является одной из важнейших составляющих успешного продвижения в условиях перенасыщенного товарами рынка. Если сказать точнее, упаковка продукта сегодня – это самовыражение бренда и жесткий маркетинговый инструмент.

А. А. Мышляева (НИУ Белгородский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., ассистент А. А. Попов

МУЖСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама парфюмерной продукции имеет свои отличительные особенности. Это объясняется тем, что аромат невозможно описать или отобразить. Поэтому вся рекламная кампания должна быть направлена на формирование в сознании потребителя нужной коннотации, которая отражала бы «образ» аромата, т. е. реклама парфюмерии нацелена на создание визуального образа какого-либо аромата, совпадающего с тем идеальным образом, к которому стремятся конкретные потребители. Задача рекламопроизводителей заключается в создании верного ассоциативного ряда.

Реклама парфюмерной продукции для мужчин встречается настолько же часто и повсеместно, как и для женщин, несмотря на различные особенности восприятия и рычаги воздействия. Это объясняется желанием женщин и мужчин быть ухоженными, создавать приятное впечатление у окружающих, что в современном мире является абсолютной нормой.

Изучив материалы исследования, а именно рекламные сообщения в мужских журналах «Maxim» и «Esquire», которые относятся к рекламе парфюмерной продукции и используют мужские образы, мы разработали рабочую классификацию этих образов. Образы, выявленные нами в материалах исследования, отображают характеристику мужчин на основе впечатления, создающегося их внешним видом:

«Классический образ» (собирательный образ мужчины, олицетворяет силу и решительность, одет в деловой костюм, либо в черную или белую рубашку, возраст варьируется от 25 до 45 лет);

«Атлетический образ» (сфокусирован на внешнем виде мужского тела: развитые мышцы, широкие плечи, изображается по пояс, видны плечи, руки, грудь и пресс, возраст мужчины относительно молодой – от 20 до 30 лет);

«Романтический образ» (совместно с образом мужчины используется женский образ, создается образ галантного кавалера, сопровождаемого красивой женщиной, мужчина одет в деловой костюм, либо раздет по пояс, возраст 30-40 лет);

«Образ присутствия» (образ обычно не показывается полностью, виден силуэт, тень или отражение, воздействие на потребителя создает антураж и атмосферу, находящаяся вокруг этого «обезличенного» образа, используются дополнительные атрибуты: машины, здания, природа, возраст мужчины не определен и не имеет значения).

На основании исследованного материала мы выявили некоторые особенности при использовании мужских образов в рекламе парфюмерной продукции: никогда не используется образ семьянина, обзаведенного детьми и домашними делами; мужчины в рекламе парфюмерии никогда не улыбаются широкой улыбкой; мужчины в рекламе парфюмерии преимущественно брюнеты; мужчины, обнаженные по пояс, не имеют волос на теле.

Проанализировав материалы исследования, мы составили статистику, отражающую соотношение популярности использования каждого из образов классификации. В результате подсчетов мы выяснили, что наиболее часто используется классический образ мужчины (48,8 %), затем идет романтический образ (22 %), атлетический образ (17%) и наиболее редким является образ присутствия (12,2 %).

В заключении подчеркнём, что мужские образы, используемые в рекламе парфюмерной продукции, занимают важное место в системе рекламных образов и имеют свою специфику.

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В МЕДИАРЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Теоретическое осмысление языка как антропоцентрического феномена – одна из ведущих тенденций развития современной отечественной ономастики, т.к. в имени собственном в большей мере, чем в других языковых единицах, проявляется человеческий фактор. Имя – важнейший элемент сознания народа, сугубо личностный слой культуры. Феномен собственного имени – постоянный объект внимания исследователей. Парадокс имени заключается в том, что накопление знаний о нем обнаруживает все новые проблемы, ибо «абстрактные сущности (эйдосы) не имеют независимого от языковой материи бытия, и сознание способно их обнаружить только в том случае, если оно смогло эти сущности овеществить, сделать реалиями через наречение» [Чернейко 1997, с. 316], а в силу этого имя, помещенное в культурно-логический ряд, «втягивает» своего носителя в систему духовных ценностей и запретов этноса.

Имя собственное как знак семиотического пространства медиарекламного дискурса проявляет себя в трех аспектах: 1) имя собственное как название товара, услуги или фирмы. С этой точки зрения, реклама — это сфера деятельности, ядром которой является проблема завоевания, удержания и постоянной заинтересованности настоящего и потенциального покупателя в продукции, услуге производителя, фирмы и т.д. 2) имя собственное как определяющий знак сюжетно-ролевого контекста рекламных дискурсивных практик. Имена собственные являются «узловыми концептами в понятийной сетке, отражающей данный фрагмент картины мира, и, будучи знаком с необычайной информативной емкостью, задают целую когнитивную парадигму, включающую, в частности, и набор типичных ролей и сюжетов» [Романов 2000, с. 22]. Определить типы сюжетов и ролей в рекламном дискурсе не представляется возможным, так как тематика сюжетов в большинстве своем отражает типичные жизненные ситуации, интерпретация которых безгранична. Но все же, несмотря на эту сложность, можно определить функциональную роль имен собственных, которая прослеживается в их прагматическом, функционально-семантическом и фоносемантическом значениях; 3) имя собственное товарного знака как знак, определяющий имидж.

Имя собственное выступает в качестве опознавательного знака, т.е. речь идет о названиях марок и торговых знаках. Одни исследователи объединяют эти понятия, другие, напротив, разделяют. В связи с этим следует упомянуть, что для создания эффективного, запоминающегося имиджа (образа) того или иного товара характерны следующие принципы: а) выделение ценностных прагматических характеристик товара – тем самым подчеркивается прагматическая целесообразность акта рекламной коммуникации и принятие этого имиджа целевой аудиторией; б) имиджевая характеристика неразрывно связана с художественным восприятием и видением мира; в) безусловной характеристикой имиджа является его социальная и бытийная направленность.

Выбор имени собственного в качестве наименования рекламной продукции, а также его использование в видеороликах и печатных текстах в рамках ре-

клamnого дискурса основывается на экстралингвистических знаниях, которыми обладают как каузатор, так и адресат рекламного сообщения. Исходя из этого, имена собственные в рекламном медиадискурсе могут классифицироваться следующим образом: ИС социальные, ИС литературные, ИС исторические.

Литература:

1. Романов А. А., Романова Е. Г., Воеводкин Н. Ю. Имя собственное в политике: Язык власти и власть языка. – М., 2000. – 112 с.
2. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени. – М., 1997. – 320 с.

М. А. Панчикова (Юго-Западный ГУ)

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

ИНТЕГРИРОВАННАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

В последние годы резко увеличилась роль Интернета как канала коммуникаций и продвижения товаров и услуг. В настоящее время рекламу в Сети условно можно разделить на следующие виды: почтовая реклама; баннерная реклама; контекстная реклама; продвижение в социальных сетях; корпоративный web-сервер.

Вышеуказанные виды в большинстве своем содержат интерактивный компонент, который с легкостью может привлечь внимание потребителя. Но сейчас всё большую популярность набирает такой вид рекламирования товаров в Интернете, как интегрированная кампания. Если вышеуказанные виды работают в одной плоскости, то интегрированная кампания позволяет охватить большую аудиторию и считается более эффективным методом рекламирования. Чтобы рекламную интернет-кампанию считать эффективной, она должна вестись как минимум в трех плоскостях, например: социальные медиа+баннерная реклама+промо-сайт. В данном случае стоит помнить про таргетинг, то есть необходимо четко выбирать плоскости распространения для конкретной целевой аудитории, которая непременно заинтересуется рекламируемым товаром.

Далее мы предлагаем к рассмотрению интегрированную промо-кампанию продукта компании Danone, а именно йогурта «Activia», который активно продвигался в Интернете. Компания Danone вела рекламную кампанию на трех сетевых площадках, а именно: размещение музыкального видео певицы Шакиры, которое вызывает ассоциацию с продуктом, промо-сайт и баннерная реклама в социальных медиа (Odnoklassniki, VK, Youtube). Данная кампания привлекает внимание целевой аудитории тем, что она поддерживает Всемирную Продовольственную Программу (ВПП) и часть денег от продаж йогуртов идет на поддержание этой программы. Плюс ко всему, данная рекламная кампания велась параллельно с продвижением чемпионата Мира по футболу, о чем также упоминается в видеоролике и на промо-сайте. Использование звезд в рекламных кампаниях такого типа увеличивает целевую аудиторию, так как в таком случае привлекаются не только потребители йогуртов фирмы Danone, но и фанаты певицы. Следовательно, рекламодатели использовали очень удачный ход, пригласив Шакиру для участия в данной акции.

Можно предположить, что в качестве целевой аудитории была сделана ставка именно на молодежь, так как активнее всего акция велась в социальных медиа. На наш взгляд, данная интегрированная рекламная кампания вполне может считаться успешной. Рекламодатель смог создать такое сообщение, которое привлекло потребителя к его товару, и впоследствии приобрести его, а также рассказать о нем друзьям.

Реклама в сети Интернет сильно отличается от традиционной рекламы в СМИ, на радио и на ТВ. Она имеет огромное число преимуществ, в числе которых интерактивность, возможность отслеживания отклика и возможность использовать креативные онлайн-средства для распространения информации о товаре. В сети Интернет потребители могут использовать опции форумов, комментарии и обратную связь для моментального контакта с потребителем. Если интегрировать в рамках одной кампании несколько сетевых площадок – можно увеличить эффективность в несколько раз. В этом и состоит основной плюс Интернета как канала распространения рекламных продуктов.

Т. В. Пахомова (Воронежский ГУ)

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

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. ВОРОНЕЖА

Интернет стал самым динамично растущим медиа в истории человечества, опередив по охвату аудитории печатные издания, а также некоторые телевизионные каналы. Сегодня практически любая организация имеет свой корпоративный сайт, на котором, как правило, размещаются текущие новости компании, портфолио, прайс-листы и другая важная информация. Корпоративный сайт позволяет увеличить клиентскую базу, улучшить имидж компании, является каналом коммуникации с внешней общественностью, целевой аудиторией.

Помимо корпоративных сайтов, одним из самых распространённых способов продвижения в интернете становятся социальные сети. Основными достоинствами рекламы в социальных сетях, по сравнению с рекламой на других сайтах, являются:

- четкая направленность на целевую аудиторию,
- глубокий анализ рекламной кампании,
- дешевизна рекламы.

Не случайно многие компании помимо корпоративного сайта часто имеют свои странички в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Facebook» и др.

Но факт наличия корпоративного сайта или группы в социальной сети ещё не свидетельствует о готовности компании вести бизнес в современных условиях.

Нами были изучены 50 сайтов рекламных агентств города Воронежа. Данное исследование показало, что большинство воронежских рекламных агентств недооценивают то, какую пользу им может принести по-настоящему хороший корпоративный сайт.

Рекламная деятельность относится к сфере business-to-business, а потенциальные клиенты, как правило, большое значение уделяют портфолио организации. Несмотря на это, на 15 из 50 исследованных нами сайтов портфолио вообще отсутствовало. На 10 сайтах оно либо давно не обновлялось, либо содержит слишком мало работ.

Раздел «Новости» постоянно обновляется у 14 сайтов. На 5 сайтах данный раздел обновлялся последний раз около полугода назад. У 7 агентств новости не обновлялись уже больше года.

18 из рассмотренных нами сайтов выполняют исключительно функцию визитки компании.

11 рекламных агентства из 50 помимо корпоративного сайта имеют также страницу в социальной сети «ВКонтакте», причем функционирует из них 9. В «Facebook» из исследованных агентств представлено только 4, причем реально действуют страницы лишь у двух из них.

Если говорить о полноценных корпоративных сайтах, то в исследовании их было немного, принадлежат они рекламным агентствам «Бриз», «Бюро 17», «Koda», «Арт Бренд», «Royal Rouge», «Variobrand», «Кролики и великаны», «Бликфанг». Интернет-проекты этих компаний содержат подробную информацию об организациях и их услугах, имеют хорошее портфолио, регулярно пополняются актуальной информацией.

Корпоративный сайт – не только лицо компании в Интернете – это инструмент бизнеса. К сожалению, очень мало воронежских рекламных агентств поддерживают и регулярно обновляют свои сайты. Мы надеемся, что в будущем рекламные агентства Воронежа будут уделять своим представительством в сети больше внимания.

*Е. К. Петренко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. Б. Луговой*

ТЕМА СЕМЬИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Семья – один из важнейших социальных институтов и одновременно малая социальная группа, имеющая наиболее существенное влияние на личность. Семей в социологии называют группу людей, «связанных прямыми родственными отношениями, взрослые члены которой принимают на себя обязательства по уходу за детьми» [Нестеренко, 2004, с. 36].

Семья способствует формированию и развитию личности, стимулирует социальную, производственную и творческую активность, способствует сохранению и укреплению физического и психического самочувствия членов общества, раскрытию их индивидуальности. Как важная подсистема общества, семья связана с другими социальными институтами и с обществом в целом. В проведенном нами исследовании семейные образы используются таким социальным институтом современного общества, как реклама. Семья, особенно изображение матери с маленьким ребенком, – один из любимых типажей рекламы в силу высокой ценности семьи для целевой аудитории, который пред-

ставляет собой не просто утилитарное сообщение, но и модель поведения, нормы, формируя тем самым ценности и стереотипы. Соответственно, интерпретация рекламных сообщений позволяет сделать вывод об общественных ценностях, желаемых образах поведения, стилях жизни.

Вслед за Ю. В. Шатиным мы будем рассматривать рекламу как «феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, анализируя и эти структуры, и массовое сознание как социальные подсистемы» [Шатин, 2003, с. 7]. Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком «родстве» с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики public relations. Очевидно, что социальная реклама могла бы (и должна) стать одним из каналов взаимодействия с самой широкой PR-общественностью, в том числе и с государством. Первым направлением государственной семейной политики должна быть реализация принципа приоритетной ценности семьи как социального института. Именно этот принцип лег в основу рекламы Пенсионного фонда России о «материнском сертификате». Однако эта социальная реклама – лишь малая часть проблем, которые требуют внимания в контексте семейных ценностей. Например, в Краснодарском крае представлена целая серия социальных реклам о проблемах многодетной семьи под общим слоганом: «Они родились третьими», где рассказывается о Ш. де Голле, принцессе Диане, Ю.А. Гагарине и т.д. На наш взгляд, и в Ставропольском крае необходимо развернуть целенаправленную деятельность по формированию в общественном сознании, в представлении каждого человека представления об исключительной ценности крепкой, здоровой семьи.

Литература:

1. Нестеренко А. И. Семья как институт формирования базовых ценностей / А. И. Нестеренко. – Сервис плюс. – 2004. – № 6. – С. 35-47.
2. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.

М. И. Пивоварова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Тулупов

РЕКЛАМА ВИКТОРИАНСКОЙ АНГЛИИ

Королева Виктория взшла на трон в 1837 г., и реклама этого времени зеркально отразила изменения, пришедшие вместе с Промышленной революцией. Одним из наиболее значимых событий, повлиявших на развитие культуры потребления, стала первая всемирная выставка 1851 г. в Гайд-парке, которую смогли посетить более 6 миллионов посетителей, в том числе из-за границы и провинции.

Выделим основные «зоны влияния» английской рекламы викторианской эпохи:

1) Красота. Несмотря на завершение индустриальной революции в Великобритании, про создание индустрии красоты говорить еще рано. Хотя уже появилась реклама разнообразных кремов, зубного порошка, лосьонов. Часто создатели таких рекламных объявлений предпочитали использовать французский язык вместо английского, считая такой посыл не столь откровенным. Так, вместо названия пудры «Love Powder» было взято более нейтральное «Poudre d'Amour»¹, что было отнюдь не единичным случаем. Рекламные сообщения викторианской эпохи, не отставая от моды, также активно продвигали корсеты, нижнее белье и парики.

2) Здоровье. Большое внимание средствам гигиены в это время было вызвано и опасностью распространения таких болезней, как холера, туберкулез и тиф. Чистота стала считаться одной из наивысших добродетелей, а мыло пошло в массы. Особой популярностью пользовалось мыло марки «Pears». Этому способствовала и соответствующая реклама: для продвижения товара была использована картина Джона Эверетта Милле «Мыльные пузыри»².

3) Значимые события в королевской семье. Реклама не могла пройти мимо таких событий, как вступление на престол Виктории в 1838 г., пятидесятилетие (1887) и шестидесятилетие (1897) царствования королевы. Празднование последних двух оставило свой отпечаток практически на всех предметах домашнего обихода. Кружки, тарелки, сковороды – все было посвящено юбилейным датам.

4) Предметы домашнего обихода. Многочисленные новшества, привнесенные в жизнь британцев, нашедшие отражение в рекламных объявлениях того периода, – это кухонная плита, стиральная машина, швейная машина и линолеум.

5) Продукты питания. Полки бакалейных магазинов Великобритании значительно пополнились к концу XIX в.: консервы, горчица, маринованные овощи, соусы пришли на британский рынок. При этом каждый из новых товаров неизменно расхваливался, потребителям объяснялись свойства и полезность еще неизвестных товаров³.

6) Сады. Ближе к концу XIX в. владельцы поместий обратили особо пристальное внимание на свои сады. Рекламные объявления расхваливали машинки для стрижки газонов, средства для борьбы с сорняками, рассказывали о проведении цветочных выставок. Также получили распространение каталоги семян и клубней цветов.

7) «Дорожная реклама». В конце девятнадцатого столетия железная дорога предоставила реальную возможность для британского населения посещать морские курорты. А реклама того времени позиционировала поездку как самый быстрый способ добраться до места отдыха. Те же, кто мог позволить себе отдых на континенте, могли выбирать самые роскошные отели, о которых также узнавали из рекламных объявлений.

Королева Виктория умерла в 1901 г., что означало конец такой долгой и наполненной событиями викторианской эпохи. Рост числа рекламных сообщений в это время, а также сфер, задействованных ими, свидетельствует о бурном развитии британского общества после Промышленной революции.

1 De Vries Leonard Victorian Advertisements / Leonard De Vries – London, 1968. – P. 40.

2 Opie Robert The Victorian Scrapbook / Robert Opie – Museum of Brands, 2013. – P. 22.

3 Opie Robert The Victorian Scrapbook / Robert Opie – Museum of Brands, 2013. – P. 18.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В РЕКЛАМЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Современная ситуация на рынке массовых коммуникаций складывается таким образом, что применение классического варианта прямого, рационального и обладающего высокой степенью частотности рекламного потока становится все чаще недопустимым в силу того, что рекламный рынок переполнен стандартными рекламными обращениями и потребитель, насытившись ими, просто отторгает предоставляемую информацию. Перед маркетологами и рекламистами встает серьезная проблема: как привлечь внимание целевой аудитории, как обеспечить запоминаемость информации и как выделить свое предложение среди конкурентных при рационализации расходов на рекламу?

К числу наиболее активных рекламодателей сегодня относятся операторы сотовой связи. Главная особенность и трудность в рекламной стратегии сотовой связи заключается в том, что продвигается не реальная услуга, а «виртуальная» — возможность мобильной связи, выхода в Интернет и др. Проблемы в сфере продвижения услуг компаний сотовой связи остаются во многом дискуссионными.

Сегодня в России работает не более десяти операторов мобильной связи, при этом набор услуг, который они предоставляют, практически одинаков. Отсутствие уникальных отличительных характеристик услуг операторов мобильной связи заставляет рекламистов постоянно искать специфичные риторические приемы.

Проведя формальный и содержательный анализ рекламных обращений, мы выделили ряд особенностей, характеризующих современную российскую рекламу мобильной связи.

Во-первых, это особая коммуникативная структура и направленность рекламных обращений, определяющаяся четкой ориентацией на целевую аудиторию. Так, например, реклама мобильного интернета от «Билайн» таргетирована на молодежь, на так называемый «креативный класс», поэтому естественно и логично воспринимается образ «говорящего смартфона» и юмористичная форма подачи.

Во-вторых, активное использование экспрессивных средств языка. Риторическими характеристиками рекламного обращения в рекламе мобильной связи являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Заголовок должен отражать уникальное торговое предложение предоставляемого тарифа или услуги. Удачное, на наш взгляд, использование заголовка, подчиняющегося законам ритмической организации, можно наблюдать в рекламе «МТС» — «Вооооооот такие бонусы», или в рекламе «Билайн» — «Воооооот такие разговоры!».

В-третьих, грамотно обозначенный тип сюжета. По типу сюжета в рекламе мобильной связи большой успех имеют благополучно-сентиментальные (реклама «Мегафона», «МТС») и парадоксальные (шоковые) обращения (реклама

«Теле2»), т.к. первые создают атмосферу благополучия, стабильности, успешности, связанной с рекламируемым товаром или услугой, а вторые – противопоставляют неудобства, вызванные отсутствием рекламируемого товара, и преимущества при его приобретении и использовании.

В-четвёртых, использование приема тестемониума, когда в качестве посредника рекламы выступает известный человек. Так, рекламные кампании последних лет ведущих сотовых операторов характеризуются привлечением медийных личностей – С. Светлаков («Билайн»), И. Ургант («Мегафон»), Д. Нагиев («МТС»), имидж которых соответствует имиджу рекламируемой услуги, а уровень доверия – целевой аудитории обращения.

С. В. Прийменко (Воронежский ГУ)

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

МАНИПУЛЯЦИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Целью данной работы явилось исследование феномена манипуляции в коммерческой номинации. Под манипуляцией мы понимаем вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями¹. Коммерческую номинацию мы рассматриваем как своеобразную и довольно специфическую область профессиональной деятельности, связанную с имяобразованием и с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. Таким образом, манипуляцию в коммерческой номинации можно трактовать как скрытое психологическое воздействие на потенциальных потребителей, заключенное в наименовании товаров или услуг, с целью получения коммерческой выгоды и конкурентного преимущества.

Практическое исследование случаев манипуляции в коммерческой номинации состояло из следующих этапов. На первом этапе было отобрано 75 наименований организаций и отдельных видов товаров, представленных на российском рынке, которые, на наш взгляд, содержат в себе манипулятивные приемы. Далее эти названия были расклассифицированы в зависимости от вида манипулятивного приема; были выделены следующие группы: прецедентный текст (11%), использование иностранных слов (12%), призыв (5%), сленг (11%), вторичные бренды (13%), указание на натуральность (11%), псевдопрямая номинация (11%), использование слов с позитивным значением (11%), указатель на высокий статус (9%), указатель на низкую цену (6%).

На следующем этапе к каждому из отобранных изначально наименований была подобрана пара без каких-либо приемов манипуляции. Нужно отметить, что пары являются относительно однородными (товар – товар, организация – организация, специфика деятельности также совпадает).

Далее было опрошено 80 человек, которым предлагалось выбрать из каждой пары одно, наиболее предпочтительное с их точки зрения, название.

На заключительном этапе был произведен анализ полученных результатов, систематизация ответов и расчет коэффициента мотивированности коммерческого наименования (он рассчитывался как отношение количества респондентов, отметивших данное слово в качестве предпочтительного, к общему количеству опрошенных, выраженное в процентах).

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы: достаточно высокий коэффициент мотивированности прослеживается у следующих коммерческих наименований – Горячий шоколад – 95%, Холодный чай – 93,75%, Быстров – 92,5%, *Bonjour* – 90%, *BioMax* – 87,5%, *FixPrice* – 86,25%, *Bounty* – 86,25%, *Status* – 83,75%, *Paolo Conte* – 81,25%, *Jacobs Monarch* – 81,25%.

Заметим, что в большинстве случаев высокий коэффициент мотивированности обнаруживается именно в случае названий-манипуляций, в первую очередь использующих иностранные слова, указание на высокий статус, а также в случае псевдопрямой номинации.

В целом проведенная нами работа подтверждает значимость такого феномена как манипуляция в коммерческой номинации для современного общества. Результаты свидетельствуют о том, что потенциальный потребитель товаров и услуг попадает под влияние подобного воздействия.

Примечание:

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – С. 25.

К. Н. Ревкова (Юго-Западный ГУ)

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

КИНЕСТЕТИЧЕСКИЙ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время принято выделять три вида product placement, встречающиеся в кино, сериалах, телевизионных передачах:

- вербальный – актер произносит название продукта, услуги, марки (сериал «Универ. Новая общага» вино «Chevalier Lacassan»);
- визуальный – демонстрация продукта, услуги, марки (фильм «Назад в будущее» – Pepsi);
- кинестетический (или динамический) – взаимодействие актера с данным продуктом, услугой, маркой, демонстрация их свойств и качеств (реалити-шоу «Дом 2» – реклама шампуня «Лошадиная сила», крема «Буренка»);
- обратный – осуществление вымышленного бренда в реальности (сериал «Не родись красивой» – бренд одежды Zimaleto).

Общезвестно, что лучше всего человек воспринимает информацию, представленную визуально, но когда она сопровождается аудиальным способом – это вдвойне лучше. Как раз кинестетический (динамический) вид product

placement соединяет в себе аудиальный и вербальный тип передачи информации. Неудивительно, что он является наиболее востребованным (это подтверждают данные европейских ведущих пиар-агентств), так как создать образ с помощью только звукового ряда и изображения непросто.

Одним из первых примеров кинестетического product placement в российском кинематографе – это реклама телефонов марки Samsung в фильме «Питер FM». В настоящее время динамический вид часто встречается в сериалах, телевизионных передачах и реалити-шоу. Рекордсменом по доходам от размещения такого вида рекламы является проект «Дом 2» (реклама шампуня «Лошадиная сила», крема «Буренка», препаратов, способствующих снижению веса «Редуксин лайт», салфеток «Бронзиада», одежды «Savage», косметики для волос «Taft», геля для борьбы с акне «Скинорен», свечей «Glade aroma» и многое другое). В популярном сериале «Воронины» также достаточно много примеров кинестетического product placement – реклама книги «Все оттенки черного», молочной продукции «Простоквашино», утюга «Tefal», шоколада «Аленка». Многие помнят сериал «Папины дочки», где одна из их героинь Пуговка постоянно пила витамины «Пиковит».

Еще одна площадка для размещения кинестетического product placement – программы, посвященные кулинарии, ремонту. «Кулинарный поединок» – рекламируется майонез «Calve», бытовая техника «Tefal»; «Едим дома» – растительные масла, сыры, приправы, электроника разных производителей. «Смак» – плиты «Gefest». «Квартирный вопрос» – обои, ламинат, клей, двери, краска, мебель, пластиковые окна, электробытовая техника и т. д.

Таким образом, на российском рынке кинестетический вид product placement является наиболее востребованным. Чаще всего он встречается именно в сериалах и различных ток-шоу.

Т. В. Сизова (Юго-Западный ГУ)

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

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ

В рекламной практике бытует расхожее мнение о том, что *наличие негативных эмоций в рекламном сообщении значительно повышает его запоминаемость*¹. При этом подавляющее большинство исследований по данной теме базируются лишь на изучении потребительской рекламы. Проблема целесообразности и эффективности использования отрицательных эмоций в социальной рекламе остается мало исследованной. Вместе с тем такие эмоции, как страх, отвращение и пр., очень часто используются при конструировании ключевого месседжа в социальной рекламе. Такая социальная реклама шокирует и тем самым откладывается в подсознании. Негативные эмоции и впечатления

1 Зварич Э. 5 нюансов использования негативных эмоций в рекламе / Э. Зварич. – Режим доступа. – <http://www.advertology.ru/article107552.htm>

оставляют более сильный отпечаток в памяти, нежели что-то положительного характера. Под напором отрицательных эмоций психика человека микротравмируется, это вызывает более глубокий процесс размышлений и вынесение каких либо выводов.

Вместе с тем, вопрос об эффективности использования негативных эмоций в социальной рекламе остается открытым. В рамках изучения данной проблемы нами был проведен следующий эксперимент. Контрольной группе в количестве 32 человек (из них 13 мужчин и 19 женщин) было предложено три постера социальной рекламы, которые мы условно объединили в тему «Защита животных». Было дано 3 изображения. На первом был представлен вид ободранного животного и жесткая статистика; на втором постере – проведена аналогия между убийством детей и животных; на третьем – представлена собака в образе «еды».

Далее респондентам было предложено обозначить те эмоции, которые вызывает у них данная реклама. Для первого изображения наиболее распространенное чувство – это отвращение, которое вызывает шокирующий вид ободранного животного. Чувство отвращения появляется у людей в связи с тем, что человеческое восприятие устроено таким образом, что видит тело любого живого существа, как целостный, законченный объект. Таким образом, когда перед человеком предстает нарушенная плоть живого существа, индивид испытывает неприязнь и отвращение, поскольку психика воспринимает это как неестественное и чуждое.

Самые распространенные чувства, которые вызвало изображение №2 – сочувствие и страх, изображение №3 вызвало у респондентов чувство жалости и сочувствия (при этом у половины опрошенных мужчин выразило безразличие, их не тронул сюжет рекламы).

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос, какой из представленных рекламных постеров им наиболее запомнился, заставил задуматься о проблеме защиты животных. Наибольшую эффективность продемонстрировал постер №1, тот самый, который вызвал чувство отвращения. Можно предположить, что демонстрация физических увечий, неприемлемых социальных отношений притягивает внимание человека, вызывает желание избежать этого во чтобы то ни стало, и соответственно, заставляет задуматься о том, как это можно сделать.

Хотя реклама заставила респондентов задуматься о проблеме защиты прав животных, лишь 34% из них на вопрос «Способна ли данная реклама побудить Вас к действиям?» ответили утвердительно.

Таким образом, мы считаем, что нельзя однозначно утверждать об эффективности использования в рекламе негативных эмоций. С одной стороны, они, безусловно, являются инструментом привлечения и акцентирования внимания на проблеме. С другой стороны, они не являются 100% гарантией принятия определенных решений и совершения соответствующих действий, на что в конечном счете направлена любая рекламная коммуникация.

*Т. А. Стромина (Северо-Кавказский федеральный университет)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

СЕМИОТИКА ПУТИ В РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЕ МИРА

Рекламная картина мира представляет собой совершенное пространство, служащее инструментом формирования ценностей и идеалов общества, где переплетаются множество путей, означающих не только зримую дорогу, но и обозначение линий поведения, характеризующихся жизненными событиями.

При создании образа пути рекламисты апеллируют к различным по глубине структурам сознания: от поверхностных (схем, фреймов, сценариев и пр.) до самых глубоких (символов, мифов, архетипов).

Представление схематичного образа пути как дороги встречается в автомобильной рекламе. Примером может послужить реклама автомобильной марки Opel «Astra»: ключевое звено автомобиля, перемещающийся вдоль моря, по серпантину. Для достижения минимальной отвлеченности от рекламируемого объекта путь был выражен в виде дороги для акцентирования внимания на самом движении автомобиля, его скорости и маневренности. Но если эту же рекламу просматривать с точки зрения фреймовости рекламного мышления, стереотипной ситуации, то рекламируются прекрасные будущие поездки на море, по комфортной и ровной дороге, на идеальном автомобиле для молодых людей.

Обращаясь к глубинным смыслом, присутствующим рекламной картине мира, следует признать огромную роль символа как культурного знака. Через символизацию образа пути, становится возможным вызвать положительные ассоциации, связанные с рекламируемым товаром или услугой.

Необходимо отметить, что путь в РКМ неотделим от природных и артефактуальных объектов, которыми он конструируется. Природные объекты связаны с мотивом преодоления цели, нарочито затрудненного пути (в качестве символов, актуализирующих свободу выбора пути, выступают образы лабиринта, развилки дорог, перепутья, перекрестка и т. п.). Артефактуальные объекты маркируют, как правило, границы-переходы на стыке двух по-разному устроенных «подпространств» (порог, дверь, лестница, окно, мост, переправа, колодец, тоннель) [2]. В рекламе также применимо, использование мифологической модели пути со свойственной ей динамичностью, неомогенностью, т.е. вычленением различных по своей сакральной ценности отрезков: начала пути (исходного локуса), кульминационного момента и конца пути, отмеченного достижением вожделений цели. Важно отметить, что жесткого вычленения таких структурных элементов пути, может и не происходить – в этом случае оказывается важен процессуальный аспект пути [1].

По мысли Е. Н. Ежовой, идея преодоления, покорения, обживания пространства становится доминантой в рекламной картине мира, она связана не только с представлением о реальном перемещении в пространстве посредством транспортных средств, но и с представлением о виртуальном или просто воображаемом перемещении [Е. Н. Ежова, 2009, с. 118]. Примером может послужить, реклама марки Lacoste «Life Is A Beautiful Sport», в которой происходит сопоставления реальной действительности с воображаемым перемещением в про-

странстве. Проводится сравнение между внешним волнением, неуверенностью героя и внутренней бурей переполняющих эмоций, которые заставляют мысленно бежать со всех сил, приближаясь к цели (поцеловать девушку).

В рекламной картине мира путь зачастую сопровождается каким-либо событийным рядом со смысловой нагрузкой, которая воспринимается потребителем на уровне подсознания. В задачу рекламиста входит создание такого образа пути, чтобы перенести потребителя к прошлому опыту, вызвав определенные ассоциации.

Литература:

1. Ежова Е. Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира: монография / Е. Н. Ежова. – М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного университета, 2009. – 176 с.
2. Топоров В. Н. Исследования по этимологии и семантике / В. Н. Топоров. – Т. 1. Теория и некоторые частные ее приложения. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 816 с.

О. В. Талышева (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. полит. н., доцент О. Е. Шумилова

РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ – СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

На сегодняшний день одним из залогов успеха любой компании, фирмы или организации является разработка фирменного стиля. Фирменный стиль обеспечивает индивидуальность и уникальность организации, создание благоприятного образа в глазах потребителей. При этом в процессе формирования фирменного стиля необходимо учитывать жизненный цикл товара / организации.

Стоит отметить, что одну из главных ролей в создании фирменного стиля отводят разработке айдентики. Ее главной задачей является лаконично и как можно точнее представить фирму, чтобы потребитель на подсознательном уровне запомнил организацию и смог отличить ее среди множества идентичных ей. Айдентика должна выигрышно выделять компанию среди ряда конкурентов. Также ей необходимо быть оригинальной и уникальной. Создание логотипа и фирменного стиля организации должен вызывать ассоциации у клиентов именно с той организацией, которой он непосредственно принадлежит.

При разработке айдентики стоит учитывать ряд условий, например таких как: все рекламные материалы следует делать в едином визуальном стиле, должна быть общая идея подачи материалов, также потенциальный потребитель должен идентифицировать данную фирму, ее продукт или услугу. Так, например, при упоминании банка «Сбербанк» в подсознании сразу всплывает зеленый и белый цвета, которые присутствуют в логотипе, фирменных бланках, информационных буклетах, визитных карточках, канцтоварах и униформе сотрудников. Данные цвета были подобраны в соответствии с ценностями ком-

пани. Зеленый цвет олицетворяет честность, справедливость и уверенность банка в завтрашнем дне. Белый – подчеркивает чистоту и новое начало. Удачно подобранные цвета подчеркивают имидж банка, как одного из самых старых банков с высоким уровнем доверия.

Наиболее удачно продуман фирменный стиль сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс». Компания использует два цвета, для продвижения продукции. Логотип, оконные витрины, информационные уголки, вывески и плакаты, билборды, упаковки еды и форма сотрудников – оформлены в единой цветовой гамме, что положительно влияет на узнаваемость ресторана среди потребителей.

На сегодняшний день большое количество фирм, занимающихся аптечным бизнесом, столкнулись с проблемой идентификации «мы – фирма-конкурент». Потребители не отличают аптеки одного производителя от другого. Данная тенденция связана с тем, что большинство аптек создают аналогичный фирменный стиль со стилем конкурента. Как правило, это зеленый или голубой фон, на котором располагается крест либо змея в геральдике такого же цвета. Потребитель сможет идентифицировать одну аптеку от другой лишь тогда, когда она будет отлична от множества других.

Поэтому стоит уделить особое внимание формированию уникального стиля, айдентики, которые будут выделять компанию на фоне других идентичных ей.

Говоря об айдентике, стоит сказать, что кроме визуальной функции она также служит одним из звеньев, которое помогает сплотить сотрудников организации в единую команду. Тем самым, если компания имеет единый фирменный стиль, то решения, касающиеся маркетинговой области и рекламы, принимаются на более квалифицированном уровне, также временной отрезок разработки рекламных материалов сокращается в разы.

Н. А. Теплякова (ЛГТУ)

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

СММ-МАРКЕТИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Социальные сети – это идеальное место для привлечения клиентов. Около 52% от общей массы пользователей Интернета являются участниками различных соцсетей.

Сегодня маркетинг в социальных сетях – это возможность представить свою организацию, привлечь клиентов и развернуть масштабную кампанию.

К наиболее популярным в России соцсетям можно отнести: сайт «ВКонтакте» (29,1 млн пользователей среднемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн пользователей в месяц), Youtube (24,3 млн), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн), Wikipedia (22 млн пользователей).

Одной из основных моделей продвижения бренда является SMM-маркетинг. Social Media Marketing – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других

бизнес-задач. Данный метод является наиболее перспективным, так как позволяет общаться с аудиторией напрямую.

Существуют две стратегии в рамках SMM:

- скрытая;
- открытая.

Можно выделить следующие преимущества социальных сетей как инструмента продвижения:

- невысокая стоимость рекламной кампании;
- активность пользователей сети и высокий уровень их доверия друг другу;
- возможность более точного сегментирования целевой аудитории;
- скорость распространения информации;
- наличие обратной связи, оперативная реакция на нее;
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании;

- «нерекламный» характер, рекомендательная форма, а не навязывание;
- отсутствие влияния каких-либо внешних факторов.

В современном мире, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения, которые можно разделить по категориям:

1. Создание и продвижение сообществ бренда.
2. Раскрутка в нишевых социальных сетях.
3. Создание и развитие собственных информационных площадок.
4. Продвижение контента.
5. Проведение интерактивных акций.
6. Создание и продвижение интерактивных элементов.
7. Работа с лидерами мнений.
8. «Вирусный» маркетинг.
9. Персональный брендинг.
10. Активная коммуникация.
11. Выход в рейтинги и топы.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, решает ряд других не менее важных задач: раскрывает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т. д.

SMM-продвижение обладает более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO-продвижение.

Таким образом, SMM-продвижение – это один из основных маркетинговых инструментов, который способствует продвижению компаний и решению различных задач бизнеса через социальные сети. К тому же сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

ТЕМА ВНУТРЕННЕЙ КРАСОТЫ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Идеал тела, **стереотип** телесной **красоты** и привлекательности на протяжении многих десятилетий являются неотъемлемой частью содержания потребительской рекламы. Большинство рекламных роликов транслируют идею о том, что именно внешняя красота является залогом успеха и счастья. Одновременно в обществе не утихают разговоры о необходимости борьбы с навязыванием труднодостижимых стандартов. В последнее время все активнее данная тема звучит и в социальной рекламе.

Например, социальный ролик с говорящим названием «Внешность – не главное» набрал рекордное количество просмотров и комментариев в Интернете. В нем представлена история любви человека с гиперборлизированно «нестандартной» внешностью, который постоянно подвергается насмешкам со стороны окружающих, к своей коллеге – красавице-блондинке. Девушка с боязнью и отвращением относится к «некрасивому» мужчине, при встрече с которым люди непроизвольно вскрикивают от ужаса.

Вместе с тем авторы ролика демонстрируют внутреннюю красоту героя: он занимается спортом, играет на гитаре, рисует, умеет ценить красоту окружающего мира, *хорошо работает (исходя из надписи на его чашке – «World's greatest employee»)*. И в итоге, благодаря своему мужеству и благородству, все-таки добивается благосклонности коллеги.

Еще один ролик, посвященный теме внутренней красоты, – «Главное – не внешность, главное – душа». В нем описаны два абсолютно разных мужчины: один – приятной внешности, в дорогом костюме с кожаным кейсом в руках; другой – с грубыми чертами лица, в балахонистой черной одежде с большой спортивной сумкой в руках. Казалось бы, ясно, кого следует опасаться, но неожиданный финал ролика заставляет задуматься о том, как обманчив бывает внешний вид человека. Молодой человек, приятный нашему взгляду, оказывается преступником, а мужчина, который с первого взгляда вызывал опасение, оказался примерным семьянином.

Рекламный ролик «Dove Evolution» имел потрясающий «вирусный» успех. Марка Dove инициировала «Кампанию за истинную красоту», цель которой – объяснить людям, что нужно любить себя и реальных людей, а не искусственные рекламные образы. В рамках этой кампании в журналах и газетах была помещена реклама с неотретушированными фотографиями шести неизвестных женщин немодельной внешности, а позже эти кадры были подкреплены телевизионными роликами и интерактивными опросами в Сети – только ли идеальная женщина может быть красивой. Позже агентство Ogilvy&Mather из Торонто изготовило 75-секундный ролик «Evolution» («Эволюция»), в котором было показано, как при помощи гримеров и программы Photoshop обычная девушка превращается в диву на постере.

Убедиться в том, что внешность обманчива нам позволяют и различные постеры в Интернете. К примеру, на изображение представлены неопрятный,

непривлекательный мужчина и девушка-подросток милой внешности. У обоих персонажей руки находятся за спиной, только вот милая девочка в руках держит топор, а лишенный привлекательности мужчина – букет цветов.

*И. А. Ходыкина (НИУ Белгородский ГУ)
Научный руководитель – ассистент А. В. Белоедова*

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТА ДОСТОВЕРНОСТИ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Проблема создания эффекта достоверности особенно актуальна для рекламного дискурса, так как реклама как разновидность убеждающей коммуникации, способна трансформировать и модифицировать картину мира потребителя. Но достоверность – это не врожденное свойство рекламы, она полностью зависит от ее создателя.

Одним из наиболее важных способов создания эффекта достоверности информации исследователи считают включенность в рекламный текст образа эксперта, который озвучивает в телерекламе свое экспертное мнение по поводу определенного товара или услуги. Влияние носителей специализированного знания на аудиторию, как выяснила в своем специальном исследовании М. Н. Медкова, является хорошим двигателем продаж, поскольку для потребителя информация, сообщаемая экспертом, будет являться неоспоримо достоверной и проверенной [Медкова: 2012, 34].

Для иллюстрации такого приема приведем пример из отечественной рекламы антивозрастного крема для лица «Чистая линия». В качестве эксперта привлекается конкретное, реальное лицо – доктор биологических наук Жуйкова Татьяна Валерьевна, а также указывается ее должность и место работы – главный ФИТОЭКСПЕРТ института «Чистая линия». У аудитории не остается сомнений в том, что они получают научную и достоверную информацию из уст специалиста. Чтобы укрепить доверие зрителя к продукту, эксперт подробного рассказывает о его составе: «горная арника, сочная жимолость, 100% натуральные продукты», делая особенный акцент на отсутствии в креме вредных химических веществ. И наконец, последняя и самая запоминающаяся для аудитории фраза: «Чистая линия фитотерапия – красота и молодость вашей кожи». Особое значение для аудитории имеет то, что эксперт (несмотря на его регалии) преподносит научную информацию, понятно и доступно для каждого потенциального потребителя.

Еще одним действенным способом создания эффекта достоверности в телерекламе является, так называемый, перенос отношения к личности, которая рекламирует продукт, на сам продукт. Связано это, в первую очередь, с масштабами узнаваемости, со значимостью **личности**, которая распространяет свой благоприятный имидж и на товар. Путём использования этого метода реклама «обогащает» социальную значимость имиджа товара, используя при этом психологический приём прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения доверия зрителю.

Приведем в качестве примера рекламу автомобиля KIA QUORIS, стартовавшую в 2014 году. Лицом этой рекламы выступает известный российский актер Олег Меньшиков, который олицетворяет собой человека успешного, обладающего вкусом и стилем. В рекламном ролике он одет в строгий костюм, волосы зачесаны назад, в цветовом оформлении ролика преобладает черный и белый цвета. Его слова фоном сопровождает чарующая мелодичная музыка: «изящные линии, удивительная простота в столь сложной конструкции, сила и плавность движений, мощь, разбег, неожиданная деликатность». Этот прием интимизации оставляет у зрителя впечатление того, что им не рекламируют товар, а просто делятся с ними собственным мнением по поводу этого товара, как с кем-то близким, которому не врут. Потребители начинают отождествлять образ продукта с образом Олега Меньшикова. Присутствие в рекламе известного лица дополняется такими элементами как: динамичная смена кадров, спокойная и в тоже время вдохновляющая музыка, мужественный голос, цвета, приятные для глаз, стильные предметы. Каждый из этих элементов важен для создания эффекта доверия и достоверности у зрителей.

Следующий прием, о котором стоит сказать, прием идентификации. Он работает тогда, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображаемого в рекламе персонажа. Наглядным примером служит реклама средства для коррекции фигуры «Турбослим». В рекламном ролике мы видим красивую и стройную девушку, которая пьет чай «Турбослим» и убеждает аудиторию: «Что главное в похудении? Очищение. Утром кофе «Турбослим», вечером – чай «Турбослим» и «Турбослим – настоящий прорыв в похудении!». Многие женщины, у которых существует проблема лишнего веса, моментально начинают верить во все «чудодейственные свойства» этого продукта, мысленно уже представляя себя на месте этой девушки.

Эффективным приемом конструирования эффекта достоверности в рекламе является использование разнообразных цифр, статистических данных, опросов, экспериментов. Например, реклама геля для душа «Dove», которая начинается со слов «мы пригласили женщин, чтобы рассказать любопытную правду об их гелях для душа». Далее в рекламе показывается тестирование «онлайн» геля для душа «Dove» и другого геля для душа на ватных дисках. И делается ожидаемый вывод: «если обычные гели для душа так повреждают ватный диск, то подумайте, что они могут сделать с вашей кожей?! Dove особенный, его революционная формула меняет всё». Здесь подчеркивается превосходство рекламируемого товара над другими, его уникальность. Результат теста подкрепляется статистическими данными, которые говорят о том, что большинство женщин выбирают именно этот гель для душа.

Рекламный дискурс в целом прагматически ориентирован, он имеет оценочный характер, и эту систему оценок он старается навязать потребителю с помощью разнообразных средств создания эффекта достоверности.

Литература:

1. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.19. / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006.

2. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008.
3. Медкова М. Н. Экспертный дискурс в журналистике и рекламе : сравнительный анализ : дисс. на соискание академической степени магистра / М. Н. Медкова // Направления рукописи. – Белгород, 2013. – 98 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2006. – 364 с.
5. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Март. – 2004. – 240 с.
6. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

*К. Ю. Чуров, Д. Б. Луговой (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц Д. Б. Луговой*

СРЕДСТВА ОБОЗНАЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В РЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Разрабатывая рекламную кампанию, необходимо собрать информацию о потенциальных покупателях рекламируемого товара, чтобы составить рекламное обращение, отвечающее их интересам, вкусам и желаниям. Еще на этапе маркетинговых исследований проводятся специальные опросы и составляется «портрет потенциального покупателя», на основе которого формируется целевая аудитория той или иной услуги или продукта. Способы обозначения целевой аудитории в рекламе исследовались в работах И. Морозова, М. Н. Новикова. Отдельных аспектов поставленной нами проблемы касались в своих исследованиях И. Грошев, А. Дударева, И. Имшинецкая, Х. Кафтанджиев, А. Костина, В. Музыкант, Г. Почепцов, А. Юрчак.

Банковскую рекламу в самом общем виде можно определить как «целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами» [1]. Требования к рекламе, в том числе банковской, устанавливает федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе». Статья 28 данного закона полностью посвящена особенностям рекламы финансовых услуг. В банковской рекламе «обязательно указывается наименование учреждения, предоставляющего финансовые услуги. Такая реклама не должна:

- содержать любого рода гарантии или обещания о будущей эффективности деятельности, в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая доходность вложений не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

- умалчивать об иных условиях договора, влияющих на сумму доходов или расходов потребителя, если в рекламе сообщается хотя бы об одном из таких условий» [2, 32].

В рамках проблемы мы провели исследование потенциальной целевой аудитории и выявили, насколько рекламные буклеты информативны и эффективны в сфере продвижения банковских услуг (Таблица 1).

Т а б л и ц а 1.
Исследование целевой аудитории рекламы банковских услуг

показатели	Наименование банка			
	«Сбербанк»	«ВТБ 24»	«Газпромбанк»	«Хоум кредит»
вклады	+	+	+	-
мобильный банк	+	+	-	-
автоплатеж	+	-	-	-
страхование	+	-	-	+

Лидером исследования стал «Сбербанк», максимально полно отразивший в рекламных буклетах информацию о вкладах и услугах. Исследования в области рекламы банковских услуг привели к выводу, что эффективность рекламного сообщения напрямую зависит от того, насколько точно в нем учтена специфика целевой аудитории, ее стереотипы и установки, насколько удачно используются знаки, привлекающие внимание потребителей, воздействующие на них и влияющие на принятие решений представителями именно этой целевой группы.

Литература:

1. Федеральный Закон РФ от 27.11.1992 г. № 4015-1 «О рекламе», ст.17.
2. Костерина Т. М. Банковское дело : учеб.-практ. пособие / Т. М. Костерина. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. : МЭСИ, 2000.

Д. И. Шульмина (ЛГТУ)

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

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Современный мир очень динамичен. Рыночная экономика находится в состоянии постоянного развития. Чтобы выдержать конкурентную борьбу и быть в первых списках, абсолютно всем организациям и учреждениям, в том числе и образовательным, необходима реклама.

Возникновение необходимости рекламы образовательных учреждений можно связать с несколькими аспектами. Во-первых, стремительное развитие рынка и конкурентная борьба. Во-вторых, культурно-исторические особенности

нашей страны. Если мы вспомним достаточно сложные последние годы прошлого столетия и начало нового века, когда рождаемость была крайне низкой, то поймем, что в школах и ВУЗах сегодня идет в буквальном смысле борьба за каждого ученика и студента.

Безусловно, огромную роль играет престижность и репутация заведения. Но и результаты рекламной деятельности никто не отменял. Самое главное – это комплексное продвижение товара, в нашем случае – образовательные услуги. Возникает вопрос: где же на всё это взять деньги? Если мы говорим о частных образовательных учреждениях, то вопрос сам по себе отпадает, по той простой причине, что в любой коммерческой организации должен быть заложен рекламный бюджет в статье расходов. Хотя трудно назвать рекламные бюджеты расходами, скорее это инвестиции.

Что касается бюджетных организаций в сфере образования, то понятное дело, что ученики муниципальных школ не оплачивают обучение и не приносят прибыль конкретному заведению. Но, дотации из государственного бюджета выделяются пропорционально количеству обучающихся. А это значит, что руководство школ должно прилагать все усилия для того, чтобы именно их учебное заведение выбрало наибольшее количество учеников. В качестве рекомендаций по организации процессов образовательного брендинга, формирования репутации и продвижения учреждения можно предложить следующие:

В основе имиджа должны лежать эксклюзивные особенности образовательного учреждения. Это и есть УТП (уникальное торговое предложение). Здесь можно говорить об учителях высокой квалификации и огромном опыте; о высокотехнологичном оснащении классов; о процентном соотношении отличников или же успешно сдающих экзамены.

Необходима единая стратегия продвижения учреждения, основанная на традициях и предполагающая нововведения. Необходимо помнить, если мы выбираем несколько каналов коммуникации, то рекламные обращения должны быть выдержаны в одном стиле. Это повышает уровень узнавания и лояльности.

Мощным средством позиционирования образовательного учреждения является участие в различных профессиональных конкурсах. Конкурсное движение дает возможность учреждению заявить о себе в образовательной среде, показать имеющийся опыт работы, продемонстрировать, в каком направлении сегодня развиваются наиболее востребованные и конкурентоспособные учебные заведения.

Сегодня образовательным учреждениям необходимо умение продвигать себя на рынке образовательных услуг, используя те возможности, которые позволяют сделать результат их деятельности более открытым для потребителя. Репутация складывается из целого ряда факторов и формируется на протяжении длительного времени, и в этом процессе информация для всей заинтересованной общественности о качестве образовательных услуг играет основополагающую роль, а продуманная стратегия использования маркетинговых коммуникаций для позиционирования образовательного учреждения делает этот процесс более эффективным и планомерным.

Связи с общественностью

С. В. Антоненко (ЛГТУ)

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

ПОСТРОЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Имидж является как экономической, так и политической категорией. В экономике, например, он помогает продавать товары, а в политике способствует позитивному отношению к той или иной политической фигуре. Он выступает в роли связующего звена между политиком и его аудиторией, служит отражением как ее интересов, так и интересов самого политика и пытается связать воедино эти интересы, уйти от одностороннего давления сверху, свойственного тоталитарному обществу. Проблема политического *имиджа* сегодня привлекает внимание ученых и практиков, абсолютно всех политиков, так как именно от его эффективности во многом зависит рейтинг популярности его носителя, возможность его влияния на общественное мнение, а также политическую деятельность государства и общества в целом.

Политический имидж – сложный, многофакторный феномен, специфика конструирования которого связана с особенностью политики как вида деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера.

Основные принципы имиджологии изложил еще в XV веке политический философ Никколо Макиавелли в своем трактате «Государь»: «Пусть тем, кто видит его и слышит он предстанет как само милосердие, верность, прямотушие и человечность. Ибо и люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, потрогать руками немногим», — наставлял государь Макиавелли.

Современные принципы имиджа всё также основываются на личностных качествах политического лидера. В век доступности информации люди, обдумывая, какого-лидера лидера, обращаются к разным источникам: читают листовки и газеты с политической рекламой, изучают политические плакаты, смотрят телевизор, обсуждают свои политические предпочтения в сети Интернет. И всё же, общество отождествляет свои позиции не с программами политических лидеров, а с их личностными качествами.. В связи с этим, политическая сфера сегодня характеризуется высокой степенью персонификации: все большее внимание уделяется проблеме разработки и внедрения механизмов конструирования индивидуального политического имиджа.

PR-специалистам необходимо точно понимать структурное деление имиджа. Согласно типологии центра политического консультирования «Никколо М», имидж – это персональные, социальные и символические группы характеристик.

Персональные характеристики, включают в себя следующие критерии:

- *физические особенности* (внешность, физическая форма, возраст);
- *психофизиологические особенности* (характер, темперамент, тип личности, решительность);

- профессиональные особенности (опыт, интеллект, умение убеждать);
- наличие харизмы.

Следует отметить, что именно персональные характеристики играют большую роль в формировании имиджа политика. Так как, многие из критериев структурного деления имиджа подвластны кардинальным изменениям, а личностные качества практически невозможно трансформировать, ведь именно с них начинается процесс завоевания внимания и доверия общественности.

Таким образом, имидж – это неотъемлемая часть карьеры политика. Он выполняет одну из самых значимых ролей, оперируя в пространстве идей и образов, направленных на изменение отношения к политику широкого круга общественности. Следует учесть, что есть такие характеристики, которые при формировании политического имиджа статичны, а значит, именно им следует уделить особенное внимание, так как тщательная работа с ними позволит государственному деятелю максимально приблизиться к целевой аудитории, а значит достичь успеха в политической карьере.

*А. Е. Волкова (РАНХиГС при Президенте РФ (Орловский филиал)
Научный руководитель – д.п.н., проф. Д. Н. Нечаев*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГИБРИДНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

В последнее время в научном и прикладном дискурсе активно обсуждается проблематика гибридных технологий. Вместе с тем, очевидно, что гибридные технологии не только реализуются на некоем поле «битв цивилизаций» на Украине, но и в России, в ее регионах. Хотя те субъекты, которые реализуют данные технологии, не очень видимы и осязаемы. Гибридные технологии логично рассматривать через призму конфликта цивилизаций. Известный американский политолог С. Хантингтон отмечает: «Наиболее важными группировками государств являются уже не три блока времен холодной войны, но, скорее, семь или восемь мировых цивилизаций. В мире после холодной войны наиболее важны не идеологические, политические и экономические различия между людьми: это культурные различия... В мире после холодной войны флаги имеют значение, как и другие символы идентификации, включая кресты, полумесяцы и даже головные уборы, потому что для большинства людей культурная идентификация – самая сложная вещь»¹.

Использование гибридных технологий в политической коммуникации связано с понятием «мягкой силы»: особым набором действий, направленных на формирование выгодной политики внутри определенного государства. В случае Российской Федерации использование технологий *soft power* осуществляется в рамках религии, культуры, идентичности.

1 Хантингтон С. Столкновение цивилизаций // Геополитика: антология. М.: Академический Проект, Культура, 2006. – С. 591-627. – С. 591-593.

Что касается Воронежской области, следует выделить несколько основных направлений воздействия «мягкой силы»: работа ряда СМИ, направленная на очеловечивание образа украинской летчицы Н. Савченко; осуществление культурно-экспериментальных проектов в рамках новых фестивалей (Платоновский фестиваль, «Открыто») и литературных чтотков (Dreamworks, И. Вырыпаева), активная поддержка в прошлом акций арт-группы Pussy Riot.

Форматы и площадки реализации гибридных технологий: социальные сети и блоги, где формируется контент, стереотипы того или иного поведения и образа мышления; СМИ (как государственные, так и частные), проведение открытых лекций с лидерами общественного мнения, которые в большинстве своем не разделяют государственную политику. Таким образом, внутри государства появляются определенные тренды создания центров, кластеров мысли, которые реализуют собственную культурно-ценностную политику, носящую, зачастую, сомнительный характер, заключающийся в привитии через СМК чуждых для нашей цивилизации ценностей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон // Геополитика : антология. – М. : Академический Проект, Культура, 2006. – С. 591-627.
2. Фреде Э. де Культура, цивилизация и идентичность Фреде Э. де // Полис. – 2012. – № 5. – С. 17-23.
3. Тишков В. А. О главных акторах цивилизационного диалога. Культурное и языковое разнообразие современных наций / В. А. Тишков // Полис. – 2012. – № 5. – С. 77-85.

Е. Дубровина (Воронежский ГУ)

РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА ВОПЛОЩЕНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Предметом рассмотрения явились речевые средства создания имиджевой информации. Наряду с изученностью воздействия текстовых сообщений в целом Е. А. Терпуговой, А. Е. Богоявленским, С. Ф. Лисовским, В. Г. Костомаровым роль PR-текстов и журналистских материалов в системе создания имиджа и public relations не становилась предметом специального анализа. Материалом исследования послужили публикации на страницах воронежских областных газет (в частности, «Молодого коммунара»). Выбор материала исследования не случаен. СМИ – признанный механизм влияния на общественное мнение – активно используются в качестве инструмента PR-технологий – источника формирования имиджа организации и / или публичных личностей.

Имиджевая информация является особым типом дискурса, главная задача которого –позиционирование, то есть создание информационной среды для не-которого объекта. По понятным причинам позиционирование благоприятно, когда имиджевая информация исходит от самого PR-субъекта, и возможно угрожающее в случае распространения компромата либо воплощения любого иного негативно-

го мнения о личности и / или организации. Для этого в традиционных средствах массовой информации используются особые средства. Среди них лидирующее место занимают тропы. Так, например, наиболее характерными для речевых средств воплощения имиджевой информации в газетном тексте являются метафоры на основе сходства живого с неживым, олицетворения, метафорические эпитеты, сравнения, дефразологизированные или перефразированные устойчивые выражения и созданные при этом авторские окказионализмы, фразеологизмы:

* «реформаторский оползень» – «неоправданно большое количество реформ, наносящее вред реформируемому объекту». Таким образом, перед нами авторский окказионализм, образованный путем наложения лексико-семантических смыслов суффиксального прилагательного «реформаторский» (относящийся к реформам) и существительного «оползень» – «пласт земли, перемещающийся по склону под силой своей тяжести». За счет этого создается негативная оценка деятельности реформаторов в сфере законодательства, т. е. законодательного (представительного) органа власти.

В отрицательном оценочном контексте часто употребляются лексемы «чиновник», «бюрократ», «власти». Бюрократ – «крупный чиновник», а также «человек, приверженный бюрократизму»; «бюрократизм» – в значении «канцелярищина, пренебрежение к существу дела ради соблюдения формальностей». Чиновник – «государственный служащий», а также «(перен.) должностное лицо, выполняющее работу формально, следуя предписаниям, без живого участия в деле».

Как показал анализ фактического материала, неодобрительное переносное значение слов «бюрократ» и «чиновник» корреспондирует с прямым, то есть распространяется на государственных служащих (в первую очередь крупных): «шла посмотреть на чиновников, в кои-то веки от слов перешедших к делу». «Как оградить граждан от вороватых чиновников». «Кроты во власти». «Чиновники, выселив Союз, будут использовать здание не по назначению», «В длинной цепочке чиновников». При этом в контексте актуализируется негативная имиджевая информация: «чиновники» – это те представители исполнительной власти, кто действует в личных интересах. Следовательно, при создании положительной имиджевой информации рекомендуется избегать слова ввиду отрицательной коннотации, либо употреблять с осторожностью сообразно контексту.

А. Тертычный считает, что в журналистике идет постоянное обновление «жанровой палитры», это вызвано необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли журналистики в обществе в конкретный период его развития [1].

На наш взгляд, в настоящее время выделяется синкретический жанр. В нем воплощается преимущественно положительная информация. Достигается это за счет имплицитной оценки, нарушения лексической сочетаемости (заголовок «Человек, обрученный с мячом», «Вера в Ольховатскую землю... способна давать высокие урожаи...», игры слов «Полноцветное дело Владимира Грыгина» (заголовок текста о руководителе типографии), высокочастотного упоминания коммерческой или бюрократической структуры, публичной личности.

Часто используются мифологемы и образные выражения. «Сказка, ставшая былью на ольховатской земле», – подзаголовок текста о развитии Ольховат-

ского района в «Молодом коммунаре». Или «История лакокрасочного завода похожа на сказку про Золушку». Имплицитная и эксплицитная оценка: «Другая генетика, или почему все так ладно на ольховатской земле» заголовок того же текста. «В будущее вверенного ему района Анатолий Спиваков смотрит уверенно». Посредством фактологической информации о рейтинге и выражения автором статьи личного отношения задает тон восприятия всему тексту: «В это трудно поверить, но еще пять лет назад Ольховатский район числился среди отстающих,... занимал по объему продукции 24-25 место. Сейчас же Ольховатский район уверенно стоит в первой десятке лучших сельхозрайонов Воронежской области». «Гендиректор сахзавода работает с коллективом по принципам доверия и чисто человеческого понимания». Характерно, что проблема в синкретических текстах преодолена, находится в процессе преодоления героями или факты излагаются таким образом, что подталкивают читателя к умозаключению о том, что проблема будет решена в ближайшем будущем.

Синкретические тексты сложно однозначно отнести к конкретному журналистскому жанру либо к определенному PR-тексту. Такой текст обладает только частью жанровых признаков, специализированных для воплощения имиджевой информации. Синкретический журналистский текст выходит за границы простой информативности и / или аналитичности журналистики и становится частью PR.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тertyчный. – М. : Аспект пресс, 2000. – 329 с.

Ж. М. Жумаш (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – старший преподаватель С. М. Химич

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА — НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПИАРА

Социальная реклама — неотъемлемая часть социального пиара, в отличие от пиара коммерческого и политического. Она может быть действенным инструментом защиты нравственных ценностей, формирования норм поведения. Этим определяется ее роль в процессе установления диалога между властью и обществом, место в системе социальных коммуникаций. К сожалению, доля социальной рекламы в Казахстане пока еще мало, но в Костаное в последнее время процент такой рекламы увеличился.

Целью социальной рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная

поддержка. Как правило, реклама ценностей, позиций, принципов рассчитана на очень широкую аудиторию. Рекламу ценностей по объему предоставляемой информации можно подразделить на три основных вида:

1. Чистая социальная реклама — подобные рекламные сообщения не содержат упоминаний ни заказчика, ни производителя. Она направлена на распространение общечеловеческих ценностей: В единстве счастье народа; Здоровые дети — здоровая нация; В здоровом теле — здоровый дух!

Такого рода реклама, не называющая заказчика, вряд ли может служить средством привлечения финансов. Однако ее эффективность как инструмента социального управления, формирования определенных общенациональных идеалов и культурных ценностей, а также масштаб воздействия на все общество в целом трудно переоценить.

2. Реклама общечеловеческих ценностей с указанием телефона и адреса некоммерческой организации. Следующий текст – пример такого вида рекламы: «Доноры – это особенные люди. Донор может подарить еще один день рождения, еще один день на пляже, еще одну ночь под звездами, еще один разговор с другом, еще один танец, еще одну минуту смеха, еще один шанс...Спасибо Вам! ГККП «Областной Центр крови», г. Костанай, ул. Быковского, 4 «А». Телефон: 26-63-06.

Такая реклама требует высокого мастерства и ответственности, как за выбор объекта рекламы, так и за ее последствия.

3. Реклама принципов отдельной организации – зачастую очень абстрактна, и получается, что такая реклама вызывает не интерес и желание сотрудничать, а подозрение. Поэтому целесообразнее использовать ее известным организациям, имеющим определенную репутацию, либо региональным организациям, действующим на территории, где легко получить дополнительную информацию. Например, благотворительный проект «Посмотри на звезды» проводит костанайский еженедельник «Наша газета» совместно с благотворительным фондом «Кус жолы»: «Наш проект – это шанс для людей с ограниченными возможностями и неограниченной фантазией, для инвалидов, которые превратили свое хобби в бизнес или мечтают это сделать. Те, чьи проекты жюри оценит как самые перспективные, станут обладателями грантов».

Социальная реклама нацелена на привлечение внимания к проблеме, она призывает к решению. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – их поведение.

Таким образом, социальная реклама является «лицом государства», показателем степени развитости казахстанского общества, его зрелости.

Несомненно, социальная реклама – один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании, этим она особенно важна для социального пиара.

Т. Д. Карайченцева (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – ассистент А. В. Белоедова

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика аудиторией, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного

образа. Избиратель воспринимает именно этот образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами массовой информации, образ, который, по мнению О. И. Гордеевой, воплощается в «определенных чертах, качествах лидера, взятых в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [Гордеева:1993].

В качестве эмпирического материала мы рассмотрели вербальные составляющие имиджа ныне действующего президента РФ – В. В. Путина. Можно по-разному оценивать фигуру Путина в свете последних политических событий, но тот факт, что он избирался на пост президента Российской Федерации трижды, говорит о том, что его политический имидж, в том числе вербальный, можно считать успешным.

Выступления политиков относятся к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулирования. Среди множества методов и приемов, используемых в системе политической борьбы, suggestивным средствам воздействия на массовое сознание избирателей отводится ведущая роль. Е. Т. Юданова обозначает несколько функций вербальных средств в политическом тексте [Юданова, 2003: 547-548].

Во-первых, ярко выраженная личная модальность строго закрепляет роли всезнающего политика и малокомпетентных слушателей, внушая ощущение незыблемой убежденности, безапелляционности обращения. Например, из интервью В. В. Путина российским телеканалам в 2004 году: *«Я бы, во всяком случае, очень этого хотел и, собственно говоря, одной из задач нашей сегодняшней встречи – для себя, во всяком случае – считаю именно эту»* [<http://www.1tv.ru/>].

Во-вторых, конформизация восприятия слушателей осуществляется путем провозглашения очевидного, что выражается в употреблении местоимения первого лица множественного числа «мы». В качестве примера приведем фрагмент из выступления Путина 2007 года: *«Но мы хотим, чтобы у нас было достаточно сил, чтобы защитить себя, чтобы защитить свои интересы и чтобы выстроить такие добрые отношения и с нашими соседями, и с основными партнерами»* [Корреспондент.net, 19.12.07]. Это «мы» делает аудиторию как будто непосредственно причастной к политике Путина.

В-третьих, эмоциональная направленность текста способствует сужению зоны сознания слушателей и реализуется посредством патетизации, гиперболизации. Ярким примером является высказывание Владимира Владимировича, взятое в качестве цитаты в материале газеты «Аргументы и факты»: *«Монополисты душат конкурентный сектор экономики»* (АИФ, 21.05.03).

Важным является установление и закрепление аффективной взаимосвязи суггестора и суггестанта, осуществляемое по средствам «кодирования» слушателей концептом «нация». Владимир Владимирович часто в своей риторике прибегает к такому приему, к примеру, в материале «АиФ» «Борьба с бедностью»: *«Для того чтобы страна стала сильной и богатой, необходимо сделать все для нормальной жизни каждого человека, человека, создающего качественные товары и услуги, создающего культурное достояние державы, создающего новую страну, новую нацию»* (АИФ, «Борьба с бедностью», 21.05.03). И последний в классификации, но не последний по значению, прием мифологизации

сознания слушателей, средством которой выступает опора на уже существующий национальный миф. Например, в послании президента Федеральному собранию РФ Владимир Владимирович озвучил: «Уже очень скоро, 9 мая, мы будем праздновать 60-летие Великой Победы. Общая Победа позволила отстоять принципы свободы, независимости, равенства всех людей и народов. Для нас очевидно, что Победа была достигнута не только силой оружия, но и силой духа всех народов, объединенных в то время в союзном государстве. Их сплоченностью против бесчеловечности, геноцида и претензий одной нации помыкать другими» [www.kremlin.ru, **Послание Президента Федеральному Собранию Российской Федерации**]. Здесь Победа выступает в качестве объединяющей силы постсоветских стран, концепт великой сплоченности Победой живет и в сознании людей как национальный миф.

В публичных выступлениях Путина преобладает конкретика, он избегает сложных риторических конструкций, взвешивает каждое слово, и всегда произносит именно то, что хотел сказать. Случайные оговорки для его речи не характерны.

В заключении отметим, что имидж В. В. Путина – это имидж политика современного типа. Макс Вебер считает, что политик такого типа осуществляет свое «господство в силу легальности», в силу веры в обязательность легального установления и деловой «компетентности», обоснованной рационально созданными правилами [Вебер, 2003: 48].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вебер М. Политические работы, 1895-1919 / М. Вебер / [пер. с нем. Б. М. Скуратова; послесл. Т. А. Дмитриевой]. – М. : Праксис, 2003.
2. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М. : 1993. –158 с.
3. Никитин М. В. Языковая суггестия. Убеждение, манипуляция сознанием, гипноз / М. В. Никитин, Е. Т. Юданова // Перспективные направления современной лингвистики. – СПб., 2003.
4. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев, 2000. – 766 с.
5. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 405 с.
6. Юданова Е. Г. Лингвистические особенности суггестивного политического дискурса / Е. Г. Юданова // Перспективные направления современной лингвистики. – СПб., 2003.

*К. В. Ковригина (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. Т. В. Ермилова*

ПРОДВИЖЕНИЕ АРТХАУСНОГО КИНОТЕАТРА ИМ. А. С. ПУШКИНА НА РЫНКЕ КИНОПОКАЗА Г. ЧЕЛЯБИНСКА

Кинотеатры – это динамично развивающийся сектор экономики и социальной сферы России. Они выполняют социально-культурные функции, так как являются сегодня излюбленным местом проведения досуга россиян. Отечественный сегмент рынка кинопоказа быстро растет, что признают все его участники.

Однако точные оценки темпов роста и объема рынка назвать сложно. Кроме того, рынок кинопоказа еще далек от перенасыщения. Среднее количество посещений кинотеатра в год равно 0,5, тогда как общемировой коэффициент составляет 2,6 [4]. Ниша артхаусных кинотеатров в России в разы меньше, чем в других странах. По статистическому исследованию российского кинопродюсера Сэма Клебанава, в России артхаус смотрят в 29 раз меньше, чем в Норвегии. И в 10 раз меньше, чем в Аргентине [3].

Артха́ус (*англ.* *Art house*, букв. «дом искусств») – кинопрокатная ниша, в которую попадают фильмы, не рассчитанные на широкую аудиторию, демонстрирующиеся, как правило, в специализированных (так называемых «артхаусных») кинотеатрах. К категории артхауса относят фестивальное немейнстримное кино; ленты, ориентированные на думающего зрителя; жанровые картины, расширяющие представления о жанре; работы классиков мирового кинематографа; а также кино этнических или сексуальных меньшинств [1] [2]. Репертуар челябинского кинотеатра им. А. С. Пушкина соответствует этому определению, следовательно, включается в нишу артхаусных кинотеатров. Кинотеатр является единственным таковым на Южном Урале, что свидетельствует о его эксклюзивности и элитарности.

Преимущества рассматриваемого кинотеатра перед многофункциональными состоят в следующем:

1. Особенная атмосфера, где можно посмотреть умное, пусть не всегда веселое, но осмысленное кино.
2. У зрителей здесь есть возможность увидеть новые картины независимых режиссеров всего мира.
3. Кинотеатр поддерживает фестивали документального кино – «Флаэртиана» и «ЭкоКап».
4. Ежемесячный показ музыкальных фильмов-концертов.
5. Фестивали короткометражных лент.

Сложившейся целевой аудиторией кинотеатра являются молодежь города Челябинска 17-30 лет. Следовательно, эффективно использование современных каналов продвижения через сеть Интернет. Интернет-реклама является одним из важнейших инструментов стимулирования продаж для любой компании, независимо от сферы её деятельности. Размещение рекламы в интернете позволяет охватить большую аудиторию, чем при использовании других каналов коммуникации с потенциальными клиентами, и с меньшими затратами. Используемые каналы продвижения:

- 1) Группа в социальной сети Вконтакте – <http://vk.com/kinopushkin>. В группе отражена контактная информация, актуальное расписание, живые обсуждения, а также проводятся различные мини-конкурсы для зрителей.
- 2) Официальный сайт кинотеатра <http://kinopushkin.ru/>. На сайте опубликовано расписание киносеансов, анонс на ближайшие 2 месяца, имеется информация об истории кинотеатра. Информация о ценах и скидках.
- 3) Email-рассылка с репертуаром и аннотациями кинотеатра им. А. С. Пушкина.

Таким образом, можно заключить, что продвижение кинотеатра А. С. Пушкина является эффективным для поддержания интереса существующей аудито-

рии, но нуждается в доработке, так как не может полностью решить проблему с невысокой посещаемостью.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Екатерина Самылкина*. Сэм Клебанов : «Будущее у артхауса есть». «Искусство кино», № 10 (октябрь 2007).
2. *Антон Мазуров*. Артхаус – резервация кино. Типопрокат и искусство. ОМ-light (1 апреля 2007).
3. <http://vozduh.afisha.ru/cinema/nado-chestno-priznat-v-segodnyashney-rossii-arthaus-okazalsya-malo-komu-nuzhen/>
4. <http://www.premierzal.ru/cinemas>

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

МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ ОБ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАНАЗВАНИЙ

В научной литературе медианазвания анализируются с точки зрения различных подходов, чаще всего исследователями уделяется внимание лингвокультурологическому, прагматическому, системно-семантическому, функциональному и когнитивному аспектам.

Так, предложенные И. В. Крюковой и ставшие базовыми для ряда исследователей ономазиологические модели, по которым происходит называние однородных предметов для анализа периферийных разрядов ономастики, в самом общем виде сводятся к трем основным, а именно: идентифицирующему, условно-семантическому и символическому [1]. Этих ономазиологических моделей придерживается, например, О.И. Федосова при изучении гемеронимов [2] (прим. – И. В. Крюкова и О. И. Федосова определяют гемеронимы как названия средств массовой информации).

Особенным ориентиром для целого ряда ученых, занимающихся проблемой номинации печатных СМИ, стала работа Т. И. Кравец, основанная на многочисленном материале газет современного и исторического периодов [3]. Т. И. Кравец выделила следующие базовые структурно-семантические модели названий: метафорический перенос, метонимический перенос, сложение основ, предложение с диалоговой семантикой, предложение без диалоговой семантики. Также в работе были отмечены несколько мотивировочных признаков: признак информации, тематический, временной, признак, связанный с отражением метареферентной ситуации, и, наконец, включающий компоненты различной содержательной направленности. Проанализировав газеты исторического периода и сравнив результаты двух исследований, Т. И. Кравец зафиксировала четыре типа номинации газетного издания: на основе признаков информации, темы, места / времени и признака, отражающего метареферентную ситуацию – резонно отметив стремление авторов как к концептуальным, так и к «свободным», не задающим определенную концепцию издания, названиям.

Поскольку медианоминация неразрывно связана с такой областью изучения ономастического поля, как коммерческая номинация [4], принципы, аспекты рассмотрения и часть выделяемых функций коммерческих названий оказываются вполне применимыми и при анализе медианоминации.

Кроме того, работы по номинации в целом оказывают существенное влияние на исследования медианоминации. В. М. Лейчиком, занимавшимся областью специальной лексики, онимами, терминами, номенклатурой, были разработаны и обобщены способы номинации [5], которые успешно применяются в работах по медианазваниям, в особенности при изучении гемеронимов. По мнению В. М. Лейчика, для данного типа лексики характерны следующие способы: словообразовательный, семантический, синтаксический, фонетический, комплексный.

Однако при рассмотрении медианазваний с позиции разных научных взглядов не получает должного внимания семиотический аспект.

В целом названия средств массовой информации – многофункциональные языковые знаки. Им свойственны номинативная, информативная, идентифицирующая (дифференцирующая), коммуникативная, рекомендательная, имиджевая, аттрактивная, эстетическая, суггестивная (воздействующая) функции.

Семантическая неоднородность медианазваний (наличие или отсутствие доономастического значения и его соответствие / несоответствие свойствам обозначаемого референта) обуславливает целесообразность семиотической классификации, объединяющей два параметра, – иконичность / индексальность / символичность и первичность / вторичность / прецедентность по отношению к системе языка (см., напр., [6]).

Поскольку для регистрации вновь возникших средств массовой информации творческой группой специалистов разрабатываются новые, не совсем обычные названия, о номинации гемеронимов, по мнению О. И. Федосовой, можно говорить как о процессе искусственном, мотивировочном и рациональном. Кроме того, медианазвания в целом представляют собой подвижную группу в ономастическом пространстве. Эти факторы указывают на еще один важный аспект изучения как названий средств массовой информации, так и основных номинационных процессов этой группы онимов, а именно, – экстралингвистический.

Таким образом, семантическая и структурная неоднородность медианазваний обуславливает целесообразность их комплексного рассмотрения, объединяющего различные аспекты с целью описания медианазваний на основе общих теоретических позиций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Крюкова И. В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства / И. В. Крюкова // Ономастика Поволжья. – М.: Ин-т этнологии и антропологии РАН, 1997. – С. 168-172.
2. Федосова О. И. Принципы и способы номинации российских средств массовой информации / О. И. Федосова // LINGUA MOBILIS : Научный журнал. – Челябинск, 2009. – 3 (17). – С. 143-152.
3. Кравец Т. И. Название газеты: ономаσιологический и стилистический аспекты : дис. ... канд. филол. наук: – 10.02.01 / Кравец Татьяна Ивановна. – Екатеринбург, 2002. – 199 с.

4. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Новичихина Марина Евгеньевна. – Воронеж, 2004. – 351 с.
5. Лейчик В. М. Люди и слова: как рождаются и живут слова в русском языке / В. М. Лейчик; отв. ред. Г. В. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : URSS, 2009. – 211 с.
6. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Яковлева Ольга Евгеньевна. – Новосибирск, 2006. – 246 с.

*Е. С. Красса (Северо-Кавказский федеральный университет)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАБИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время множество агентств в сфере медиа предлагают образовательные услуги: курсы, семинары, школы и вебинары. Зачем это нужно и какой эффект дает?

В условиях насыщенной конкурентной среды любой бизнес ищет способы получить преимущество. Классическим решением является разработка уникального торгового предложения, которое позволит представителям целевой аудитории идентифицировать этот продукт среди однородных. Поэтому для бизнеса, который предоставляет услуги, в PR-инструментарии есть понятие позиционирования, в частности, с помощью образовательной деятельности.

Позиционирование представляет собой планомерный переход от текущей позиции среди конкурентов к выбранной и желаемой. На рынке услуг это наиболее просто сделать путем организации образовательных курсов, семинаров и т. п. по интересующей тематике. Простота этой технологии обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, проведение семинаров и лекций как способ позиционирования бизнеса облегчает процесс формирования стратегии достижения желаемой позиции. Это происходит из-за того, что образовательная деятельность сама становится конкурентным преимуществом. Во-вторых, такой опыт может превзойти ожидания: переход из позиции специалиста определенной области в позицию эксперта часто влечет за собой становление экспертом для специалистов, что является уже новым уровнем бизнес-отношений. В-третьих, применение позиционирования имеет долгосрочный эффект, так как формирование экспертного образа требует продолжительных временных затрат и отличается устойчивостью.

В России, к примеру, с 2009 года креативное агентство «Red Keds» занимается образованием в сфере digital. Школа интерактивных коммуникаций в рекламе, которую проводит агентство, называется ИКРа. Она предлагает несколько типов курсов продолжительностью от 1 дня до 8-9 месяцев. А московское Ingate Digital Agency выпускает издания, такие как «Собачее мнение Ingate», «Лайкни» и «Проект SEOnews», в которых делится опытом в интернет-маркетинге.

Таким образом, нами отмечена образовательная деятельность организации как способ позиционирования бизнеса, который не является «классическим», однако имеет ряд преимуществ – простота реализации, масштабный и устойчивый эффект, при условии качественной разработки.

А. Курочкина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., преп. И. А. Щекина

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОК-ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Одной из главных тенденций в сфере музыкального менеджмента является использование Интернет в качестве инструмента продвижения. Сегодня в таких социальных сетях, как «Facebook» и «ВКонтакте», присутствует большой процент целевой аудитории рок-групп – молодых людей (14-30 лет), интересующихся российской и зарубежной альтернативной музыкой, посещающих рок-концерты. Можно выдвинуть гипотезу о высокой эффективности этого канала коммуникации.

В социальных медиа музыкальный проект, наряду с бизнес-проектами, коммерческими компаниями, социальными инициативами, обычно представлен в форме публичной страницы или сообщества. Однако пользователи данных интернет-ресурсов редко посещают их с целью найти информацию о конкретном музыкальном проекте, предпочитая, в лучшем случае, общение с единомышленниками в тематических музыкальных сообществах. Отсюда возникает необходимость максимально частого паблисити – публикации новостных заметок о продвигаемом проекте в смежных по тематике сообществах, так как ставка делается на «случайные клики» потенциальной аудитории. Необходимо добавить, что социальные сети – среда, идеально подходящая для вирусного маркетинга. Использование андеграунд-проектами этого инструмента, который не противоречит, а часто наилучшим образом отражает их философию, бывает весьма эффективным, так как вирусный маркетинг предполагает нестандартный контент (аудио, видео, текстовый).

Следует также учитывать, что рок-группы выпускают в свет музыкальный продукт периодически, временные промежутки между выходом альбомов или концертными выступлениями при этом могут быть весьма длительными. Поэтому важно поддержание интереса аудитории к проекту, что возможно осуществить благодаря верному использованию информационных поводов: размещению сведений о личной жизни участников коллектива, о процессе работы над новым материалом, о связях с дружественными коллективами, а также вовлечению в диалог лояльной аудитории. К примеру, на странице группы «The Offspring» на «Facebook» в течение февраля 2014 года появлялись сообщения о праздновании дня рождения гитариста Кевина «Нудлза» Вассермана, о его отказе от курения, о благотворительном проекте «Насладись ловлей рыбы в компании Нудлза», повторно опубликованные пользователями не меньшее количество раз, чем анонс предстоящего концерта. Регуляр-

но контент страницы пополняется фотографиями, размещенными фанатами группы: изображениями татуировок, посвященных кому-либо из музыкантов, рисованными портретами участников группы и другими результатами творчества поклонников.

Построение двусторонней коммуникации в сети может стать ключом к решению еще одной проблемы продвижения андеграунд-коллективов. В отличие от исполнителей музыки стилей электро, транс, хаус, которые зачастую предпочитают присутствовать только в интернет-пространстве, для рок-артистов почти всегда актуален вопрос о выведении целевой аудитории в оффлайн – на сольные концерты или фестивали, в которых принимает участие группа. Примером подобного успешного использования социальной сети «Вконтакте» служит голосование, размещенное в сообществе российской панк-группы «Тараканы!», в котором артисты предложили своим слушателям самостоятельно составить сет-лист для готовящегося тура «Maximum Greatest Hits 2014» по России. Вообще социальные медиа дают широкие возможности как для анонсирования предстоящих мероприятий, так и для их пост-освещения. Мгновенное размещение фото- и видеоотчетов с прошедших концертов с предоставлением поклонникам возможности отметить свое присутствие на них существенно повышает посещаемость страниц музыкальных групп.

Для большей эффективности при продвижении музыкального продукта необходимо взаимодействовать с региональными СМИ, имеющими представительства в социальных сетях, и организациями, которые могут быть интересны поклонникам рок-музыки: тату-, пирсинг-салонами, рок-клубами.

Д. Г. Лавринович (Воронежский ГУ)

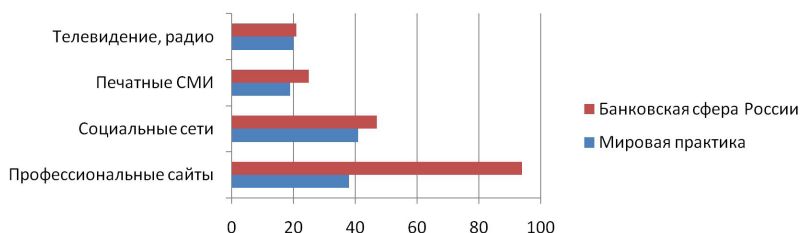
ТРАНСФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ПРИ ПРИВЛЕЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИЮ (НА ПРИМЕРЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ)

Общество всегда имело те или иные методы распространения информации, необходимо было пройти многим векам, до того, как широкое и целенаправленное распространение информации стало одним из главных способов управления. Передача ее проходит через коммуникационные каналы (communication channel), тенденция в выборе которых претерпевает постоянные изменения.

Для повышения эффективности подбора персонала финансовые институты используют различные коммуникационные каналы. Если ранее соискатели искали информацию о вакансиях в больших случаях газетах, через знакомых, то сейчас ситуация изменилась.

При сравнении данных о применении коммуникационных каналов в финансовой сфере РФ с итогами международного исследования Employer Brand Institute, можно обнаружить, что лидером является использование профессиональных сайтов, таких как Job.ru, Rabota.ru (94%), социальные сети (47%) и чуть менее печатные СМИ, телевидение и радио.

Рис.1. Использование коммуникационных каналов для привлечения персонала в банковской сфере



По данным исследования HR-Journal в России выделяются топ 5 сайтов, нацеленных на подбор персонала. Это job.ru (с посещаемостью 50 000 в сутки), Superjob (48 000), HeadHunter (23 000) и др.

Применение социальных сетей является одними из самых результативных способов подбора персонала в мировой практике. Ими являются Facebook, Вконтакте, ведь именно там можно найти кандидатов и необходимую информацию о них (фотографии, место работы, образование, образ жизни).

Кроме того, эффективный найм персонала зависит не только от поиска кандидатов в СМИ, но публикация информации об организации самой компанией. Это дает возможность рассказать о плюсах фирмы, привлечь активно ищущих работу, формирование HR-бренда.

Док. Джон Салливан (Dr. John Sullivan), профессор Университета Сан-Франциско, HR-специалист США, выделяет следующие изменения в области подбора сотрудников:

- открытие сотни новых коммуникационных каналов, в силу роста социальных медиа, позволяющее компаниям размещать целенаправленные сообщения, ориентированные на определенные сегменты целевой аудитории;
- рост популярности и общедоступности Skype-собеседования, видео коммуникационных технологий;
- обращение фирмами к унифицированным методам глобального поиска кандидатов, как результат глобализации труда.

Если департамент по работе с персоналом будет регулярно взаимодействовать с PR-отделом, продвигающим компанию и ее продукты, то такой комплексный подход обеспечит своевременное закрытие вакансий, узнавание компании на рынке труда и побудит желание «тех, кто не ищет» познакомиться с организацией поближе.

*В. В. Малько (Томский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. В. С. Байдина*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИКА КАК ГЕРОЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ

(на примере представления президента РФ в программах НТВ)

Политик, как герой всегда был интересен СМИ. Сегодня наиболее ярко его образ представлен на телевидении. Характеризуя само понятие «политик», можно согласиться с мнением Ю. П. Денисова, который пишет: «Политик – это особая единица сознания, которая складывается из когнитивного, оценочного и прескриптивного компонентов» [1].

На ТВ человек власти часто становится центром сообщения, и через него раскрывается тема, а освещаемые события отходят на второй план. Он может быть представлен через типаж «герой».

Для журналиста его герой обязательно должен быть «личностью». А политик по своей сути всегда активная личность.

Разберем образ героя на примере представления президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина в телевизионных программах НТВ. На сегодняшний день нет обстоятельного исследования этого медийного образа, строящегося на основе информационных сюжетов, и можно сказать, что образ данного президента до сих пор не раскрыт. А ведь выпуски новостей – это самый популярный и востребованный телепродукт на современном телевидении.

Сами сюжеты общественно-политического блока программы «Сегодня» мобильны, непродолжительны, затрагивают вопросы только по существу, не распадаясь на дополнительные детали. Отсюда и образ Владимира Путина получается достаточно строгий, деловитый, сдержанный, без какой-либо явной оценки, даже можно сказать немного отстраненный.

В информационных выпусках НТВ Путин практически всегда изображен человеком, не пасующим перед обстоятельствами. Он не боится трудностей, контролирует ситуацию. Большое внимание уделяется оценке эффективности и неэффективности, например, правительства в решении насущных задач. Президент России не приемлет несправедливости и нечестности и противопоставлен жуликам и проходимцам. Он следит за конфликтной ситуацией и держит ее под контролем, а значит в любом случае выйдет победителем. Он не только охраняет мир своей страны, но и призывает к миру конфликтующие стороны, выступая против кровопролитий. Он вершит исторические события благодаря своей воле и решимости, как настоящий герой-спаситель. Порой очень сильная эмоциональная оценка образа Путина героизирует его образ. «Сегодня на петербургском международном экономическом форуме финальный день, и его ньюсмейкером вновь стал Владимир Путин». В центре внимания не событие, а персона. Наш герой бесстрашен и не боится трудностей: «Владимир Путин заявляет, что любые угрозы в сторону России непродуктивны и даже вредны» («Сегодня», НТВ, эфир от 25.04.2014). В новостях можно встретить и примеры акцентирования на способности героя к эмпатии. Путин

не просто страдает, а «испытывая глубокое возмущение, скорбит по погибшим в Одессе и страдает тем, кто получил ранения...» («Сегодня», НТВ, эфир от 3.05.2014).

Резюмируя вышесказанное можно отметить, что телевизионные новости смотрит подавляющее число населения страны, и именно каждодневные информационные программы в большей степени формируют в сознании людей образ руководителя страны. Именно поэтому изучение телеобраза политического лидера является актуальной темой для журналистики.

Литература:

1. Денисов Ю. П. Репрезентация образа Б. Н. Ельцина в российском политическом дискурсе в 2000-е годы / Ю. П. Денисов. – Пермь, 2009.

Ю. О. Мартынова (Воронежский ГУ)

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

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА СЦЕНАРИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РА ПОЛНОГО ЦИКЛА (Г. ЛИПЕЦК))

Прецедентные тексты сегодня чрезвычайно востребованы, т. к. будучи прямыми или косвенными цитатами, парафразами или переверсиями, эти вполне узнаваемые тексты помогают воспринимать все больше и больше информации. Особенно это актуально для сферы маркетинговых коммуникаций в целом, и PR в частности.

Игровой подход к созданию и проведению PR-мероприятия – один из наиболее экономичных способов привлечения внимания СМИ и клиентов.

Один из наиболее популярных способов создания игровой ситуации с помощью языка – использование в речи известных носителям языка прецедентных текстов (текстовых реминисценций) для создания аллюзии.

Аллюзия (лат. *allusio* «намёк, шутка») – стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Материалом при формулировке аналогии или намёка, образующего аллюзию, часто служит общеизвестное историческое высказывание или какая-либо крылатая фраза.

Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из всем известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже рекламные слоганы, уже существующие в рекламном пространстве.

Причем прецедентные тексты могут быть трансформированы или воспроизведены в своем первоначальном облике. Трансформация текстов идет за счет наполнения начальной формы новым деструктурированным содержанием с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений.

Прецедентные тексты — стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и которые допускают в этой связи особые формы их использования.

Ю. Н. Караулов называет прецедентными тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности.

Прецедентный текст как основа сценария PR-мероприятия широко используется в современной PR-практике.

Основываясь на классификации, предложенной доцентом кафедры связей с общественностью ВГУ Кургановой Е. Б.¹, приведем примеры использования прецедентных текстов в современной PR-практике²:

Названия, ключевые фразы, персонажи, сюжеты художественных и мультипликационных фильмов.

Пример: «День Карася» (2009 г.) — светское мероприятие, проводимое среди бизнес-элиты г. Липецка, представителей Администрации, направленное на общение в неформальной обстановке любителей рыбалки.

Прецедент — кинофильм «День сурка» (американская фантастическая комедия режиссёра Гарольда Рэмиса по мотивам рассказа Дэнни Рубина).

Устойчивые выражения, пословицы и поговорки.

Пример: «Путеводная звезда-2009». Место проведения: КРК «Евразия» 150 Vip гостей.

Прецедент — фразеологизм **«путеводная звезда»**: 1. Руководящая, направляющая мысль, идея, указывающая верное направление в какой-либо области деятельности. 2. Человек, определяющий, направляющий чью-либо жизнь или деятельность.

Вторичное цитирование.

Пример: **«Jazz do it!»** Музыкальный ринг. Музыкальный ринг «Jazz do it!» — это мероприятие, направленное на соревнование нескольких коллективов, исполняющих музыку в стиле jazz и различных его направлениях.

Прецедент — слоган компании Nike **«Just do it»** («Просто сделай»).

Географические названия.

Пример: Парад Лошадиной силы **«MOTO Carlo»** (2012) . В течение месяца на сайте Липецк и Воронеж выбирали фаворитов в гонке среди 80 моделей авто разной «лошадиной силы».

Прецедент — Мόνте-Кáрло (монегасский Monte-Carlu, фр. Monte-Carlo) — административная территория княжества Монако, крупнейший район страны, расположенный на территории одноименной коммуны в Монако.

Названия телевизионных передач.

Пример: Серии «Игр разума» «Что?Где?Когда?» с участием и судейством

1 Курганова Е.Б. Прецедентный текст как основа сценария PR-мероприятия / Е. Б. Курганова // «Акценты». —2009. — № 7-8. — С. 64-65.

2 Примеры взяты из портфолио РА полного цикла «Бренд Медиа» (г. Липецк).

Александра Друзя (ежегодное мероприятие с 2011 года). Прецедент – «Что? Где? Когда?» – интеллектуальная телевизионная игра, в которой команда из шести игроков, называемых «знатоками», ищет правильный ответ на любой заданный им вопрос при помощи мозгового штурма в течение одной минуты.

Прецедентные тексты сегодня чрезвычайно востребованы, т. к. будучи прямыми или косвенными цитатами, парафразами или переверсиями, эти вполне узнаваемые тексты помогают воспринимать все больше и больше информации. Именно эта «полезная» функция прецедентных текстов максимально активно используется в современной PR-практике, а именно как основа сценария PR-мероприятия.

П. Я. Миняйлова (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. п. н., доц. А. А. Лаврикова

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Корпоративный имидж есть совокупность созданных организацией образов и сообщений, которые она передает целевым группам общественности, преимущественно с помощью средств массовой коммуникации. В настоящее время формированием корпоративного имиджа необходимо заниматься не только коммерческим организациям, но и учреждениям социально-культурной сферы (музеям, библиотекам, центрам досуга, домам культуры и т. д.), что связано с ростом интереса к ним в обществе. Однако подобные структуры не всегда стремятся поддерживать коммуникацию со своей целевой аудиторией так, как это делают коммерческие организации.

Корпоративный имидж включает в себя две составляющие: когнитивную и аффективную. Первая основана на том, что знакомясь с организацией, целевые группы, прежде всего, воспринимают совокупность знаний о ней. При этом важную роль играет отношение к организации, или ее оценка. Некоторые элементы конкретных подразделений могут вызывать положительные или отрицательные эмоции.

Неотъемлемой частью любой системы является структура. Образ учреждения социально-культурной сферы состоит из следующих структурных элементов:

- образ услуг, оказываемых учреждением и их социальная значимость;
- визуальный имидж – архитектура, дизайн помещения, корпоративный стиль;
- имидж персонала – компетентность, культура персонала, пол, возраст и т. д.;
- имидж руководителя – внешность, особенности поведения, манера общаться, социально-демографическая принадлежность, психологические характеристики и т. д.;
- внутренний имидж – атмосфера внутри коллектива, культура организации.

Различные элементы корпоративного имиджа позволяют лучше узнать о функционировании учреждения, его истории, направленности, значимости для общества и т. д. Поддержание положительного имиджа требует постоянного внимания и целенаправленной ресурсообеспеченной PR – деятельности, ориентированной на долгосрочное влияние.

При формировании имиджа учреждений социально-культурной сферы необходимо учитывать следующие основные правила. Во-первых, имидж должен быть тщательно спланированным и быть целостным, чтобы произвести нужное впечатление. Это возможно осуществить благодаря фирменному стилю. Во-вторых, образ учреждения основывается на существующих характеристиках, т.е. является правдоподобным, внушающим доверие, а не создающим барьеры коммуникации при более длительном знакомстве с учреждением (например, посетив какой-либо музей). Не стоит сочинять фантастические легенды, чтобы произвести положительное впечатление. В-третьих, имидж должен быть запоминающимся, а именно отличаться своей индивидуальностью и быть интересным для целевых групп общественности. При этом имидж не должен быть ярким и бросающимся в глаза в своем исполнении. В-четвертых, формирование имиджа должно предполагать систематическое взаимодействие с целевыми группами, что может быть реализовано в процессе тематических мероприятий, связанных с направлением деятельности учреждения (концерт – для Дворца Культуры, день открытых дверей – для библиотеки и т. д.).

Таким образом, учитывая структурные особенности при формировании имиджа, а также некоторые правила его построения можно эффективно выстроить цепочку коммуникационных мероприятий для целевых групп общественности.

Е. О. Молодых (ЛГТУ)

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

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РОССИИ

Высшее учебное заведение является важной частью жизни любого человека. Образование имеет силу, статус и вес в современном обществе, что непосредственно для вуза означает ужесточение требований к нему от абитуриентов, а также повышение уровня конкуренции на рынке высшего образования. Имидж университета, равно как и его история, и ценности, сегодня являются основополагающим фактором при определении будущего студента в его выборе. Это означает, что вузы, равно крупнейшим компаниям по всему миру обязаны заботиться о своём имидже.

Любое предприятие, которое производит товар или услуги, обеспечивая высокий уровень качества данных товаров или услуг, и при этом заботится о своём имидже, стремится зарегистрировать торговую марку и работает над созданием бренда. Данная работа значительно повышает стоимость предприятия в глазах потребителей и их лояльность.

Технология построения бренда университета мало чем отличается от технологии построения товарного бренда, но является более длительным процессом. Здесь также имеется определённая последовательность действий, обязательная для выполнения:

- осознанно выстроить собственное предложение, учитывая наиболее значимые для потребителя атрибуты, обеспечить устойчиво высокое качество товара, анализируя изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов;
- разработать необходимые для бренда марочные атрибуты (такие как логотип, имидж, рекламно-информационные материалы);
- настроить определённые каналы распространения, обеспечить необходимые коммуникации, предоставить потребителю набор нематериальных ценностей.

Проанализировав сайты иностранных университетов, мы обратили внимание, что большую роль в созданных ими брендах являются слоганы, использующие как вербальные, так и невербальные символы для привлечения абитуриентов. Этим достигается определённая экспрессивность рекламных сообщений. Их марочные атрибуты имеют одинаковое стилистическое решение с частым использованием графических элементов.

Мы изучили мнение студентов, преподавателей и технического персонала Липецкого государственного технического университета и пришли к выводу, что бренд ЛГТУ не отвечает современным требованиям рынка. Мы отметили отсутствие слогана, сильную стилистическую разрозненность в марочных атрибутах, как невербальную, так и паравербальную, слабое обращение к изобразительным средствам, что существенно сужает границы содержания материала, некачественное взаимодействие вербального и визуального компонентов в составе рекламного сообщения, крайне сложный в обращении и использовании сайт университета.

Исходя из нашего исследования, при проведении ребрендинга Липецкого государственного технического университета мы планируем:

- продумывание стиля, который будет использован при создании бренда;
- проведение реструктуризации и реорганизации сайта университета, изменение его визуального образа в соответствии с брендом ЛГТУ;
- разработку слогана;
- разработку дизайна марочных атрибутов бренда ЛГТУ и его рекламно-информационных материалов;
- разработку политики позиционирования на рынке высшего образования.

Таким образом, ребрендинг ЛГТУ будет способствовать формированию и закреплению в сознании целевых групп потребителей устойчивого позитивного образа университета.

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО PR

Каждая организация – это открытая система, существующая во взаимосвязи с окружающей средой. Именно поэтому в последнее время большинство компаний прибегают к услугам PR.

PR – это один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно меняющегося спроса и предложения на товары и услуги во всех отраслях экономики, повышением на этой основе эффективности производства и коммерческой деятельности и удовлетворением потребностей людей в других сферах общественной жизни.

Корпоративный PR представляет собой продвижение компании, организации. Если обычно объектом PR является производимая компанией товарная продукция или услуги, то в данном случае объектом продвижения выступают не товары и услуги, а непосредственно сама компания.

В условиях рыночной экономики организация должна учитывать интересы потребителей, конкурентов, партнеров и других групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит ее существование. Таким образом, главное назначение связей с общественностью в той или иной компании – создавать благоприятное мнение общественности, формировать позитивный имидж путем создания представления о том, что фирма производит и реализует товар и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателя, а не только ради получения прибыли.

Совокупность PR-усилий в этом случае может быть представлена в виде двух основных направлений: налаживание связей с общественностью с внешней средой (потребителями, конкурентами, партнерами и другими группами общественности) и обеспечение внутренней эффективности работы организации.

Здесь же следует отметить, что ключевым элементом корпоративного PR является корпоративная культура. Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

Установки корпоративной культуры способствуют созданию в коллективе позитивного социально-психологического климата, который в свою очередь является условием максимальной самоотдачи каждого сотрудника. Сущностью индивидуальной корпоративной культуры является и такое понятие как корпоративная индивидуальность, или «личность» организации, т. е. какой компания стремится быть, а не казаться.

Успех корпоративного PR в свою очередь определяется такими показателями как прибыль, социальная значимость и социальная поддержка, а также удовлетворение от реализации личного потенциала каждого сотрудника предприятия.

Таким образом, под эффективностью деятельности корпоративного PR мы понимаем такую деятельность, которая в результате своей реализации дает положительный и запрограммированный результат.

Н. Мялкина, М. Чиж (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. А. Кожемякин

IPHONE КАК КОММУНИКАЦИОННОЕ СРЕДСТВО И ПРЕДМЕТ МОДЫ: ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Мобильные устройства фирмы «Apple» нельзя назвать лидерами технического развития, но они пользуются большой популярностью среди потребителей, особенно молодых людей, живущих активной жизнью, следящих за последними тенденциями моды. Многие представители современной молодежи находятся в зависимости от брендовых товаров, не обращая при этом внимания на важные технические и коммуникационные характеристики, указывающие на качество приобретаемого товара. Задачей нашего исследования было определить мотивы использования молодежью устройств «Apple» как коммуникационных средств.

В ходе проведения нашего исследования молодежь изначально была разделена на пять условных групп: «модники/хипстеры», «обычные студенты», «уличная молодежь», «золотая молодежь», «клубная молодежь».

Разговор со всеми представителями вышеперечисленных групп начинался примерно с одинаковых вопросов: «Давно ли Вы используете iPhone?», «Почему выбор сделан был именно в пользу этого телефона?», «Какие качества и функции выделяют данное устройство среди многочисленного числа конкурентов?». Затем в зависимости от ответов респондента, от его желания идти на контакт и от группы, к которой мы его отнесли, были заданы другие вопросы.

Проведя исследование, мы можем уверенно сказать, что отношение групп молодежи, выявленных нами ранее, различно к мобильным устройствам фирмы «Apple».

«Золотая» и «уличная» молодежь чаще весьма различно относятся к мобильным устройствам фирмы «Apple». Первые, как правило, приобретают айфоны из-за технических характеристик и их коммуникационных возможностей, при этом приобретение достаточно дорогого устройства не создаёт им материальных неудобств.

«Уличная молодежь» чаще приобретает смартфон «Apple» за свой счет, а не получает его в качестве подарка, как это делают очень многие представители группы «обычный студент». Первые, как правило, целенаправленно зарабатывают на желаемое устройство и ищут как можно более дешевые варианты покупки. Вторые же просят желаемое у родителей, которые для приобретения подарка своему ребенку вынуждены некоторое время копить денежные средства. При этом представители группы «обычный студент» приобретают айфоны чаще из интереса узнать, что на самом деле представляет собой разрекламиро-

ванный бренд, а не стремятся приобрести последние новинки техники, как это делают «хипстеры» и «клубная молодежь».

«Хипстеры» и «клубная молодежь» меняют свои мобильные устройства очень часто – стоит лишь выйти последней модели «Apple», как она сразу же окажется у представителей этих групп. Только цели приобретения новинок у «клубной молодежи» и «хипстеров» различны. Первые стремятся приобрести iPhone преследуя цели создания нужного имиджа, а вторые – изучить все новшества модели и стать первыми, кто испробует на себе новинку.

Изучив ответы респондентов, мы можем сказать, что факторами, влияющими на покупательское поведение молодежи, в большей степени, являются модные тенденции современности. Молодые люди сегодня в значительной степени подвержены влиянию правилам поведения, которые диктует мода во всех сферах жизни.

А. А. Овруцкая (СПбГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. В. Овруцкий

ВОЛОНТЕРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современном обществе связи с общественностью играют важную роль в жизнедеятельности общества, государства и бизнеса. Эти практики можно раскрыть как систематическую управленческую деятельность, посредством которой организации решают задачу по установлению понимания, положительного отношения и поддержки в тех общественных кругах, в которых они осуществляют (или планируют осуществлять) свою деятельность [1, с. 30].

Все большее развитие получает в последнее время PR-деятельность государственных структур и некоммерческих организаций. Следует отметить специфические цели такой деятельности. Это: взаимоотношения с сообществом (благоприятное общественное окружение); взаимоотношения с общественностью (адаптация организации); вопросы текущей политики [1, с. 33-34].

Полагаем, что кроме специфических целей можно выделить и специфические инструменты PR. К таким инструментам мы относим волонтерство. Волонтер – от англ. volunteer – доброволец. Волонтеры в современном значении этого слова – это члены общественного объединения социальной направленности [3, с. 121–124]. Ю. И. Носова подчеркивает, что волонтерство является социально-культурным феноменом, возникновение которого обусловлено желанием людей во все времена бескорыстно помогать ближним, не преследуя при этом меркантильных целей [2, с. 62]. Развитие волонтерства связано с процессом гуманизации, наличием актуальных социальных проблем, решение которых предполагает активное и бескорыстное участие граждан. В тексте Всеобщей Декларации Добровольчества сказано, что волонтерство способствует мирному сохранению и укреплению человеческих ценностей, а также реализации прав и обязанностей граждан [4]. В настоящее время на территории РФ существует более 108 000 различных общественных организаций [5].

Волонтерские практики многообразны и включают в себя следующие основные виды деятельности: благотворительность, пропаганда здорового образа жизни и бережного отношения к природе, обучающие информационные семинары и тренинги, развитие толерантности в обществе, развитие гражданского общества и др.

Иными словами, волонтерские практики решают большой круг задач, которые традиционно относят к специфическим задачам практик связей с общественностью. В рамках этой деятельности достигаются и побочные положительные эффекты: налаживаются и оптимизируются коммуникации в молодежной среде, волонтеры приобретают управленческий и коммуникативный опыт, происходит позитивизация образа молодежи в массовом сознании и др. Очевидно, что добровольческое движение является средством влияния на общество, помогает сформировать позитивные установки, повышает уровень информированности и компетентности, культивирует в конкретных социальных группах доброжелательность, сострадание и эмпатию, предлагает примеры альтруистических форм социального поведения. Таким образом, волонтерство можно отнести к эффективным инструментам связей с общественностью.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
2. Носова Ю. И. Волонтерство как социально-культурный феномен: генезис и основные характеристики / Ю. И. Носова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3-1. – С. 62-65.
3. Холостова Е. И. Волонтеры. Словарь-справочник по социальной работе / Е. И. Холостова / [под ред. проф. Е. И. Холостовой]. – М. : Юрист, 1997. – 424 с.
4. Всеобщая Декларация Добровольчества // Официальный сайт федерального проекта «Технология добра» URL: <http://rudobro.ru/Uploads/MediaFiles/Всеобщая%20Декларация%20Добровольчества.pdf> (дата обращения: 7.10.2014).
5. Федеральная служба государственной статистики: Россия в цифрах URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_11/lssWWW.exe/Stg/d1/02-07.htm (дата обращения: 7.10.2014).

В. А. Палещук (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич

РОЛЬ И ФУНКЦИИ PR-КАМПАНИИ

В условиях современного рынка люди всё чаще сталкиваются с проблемой выбора. Покупатели сомневаются в том, какой марки телевизор им нужен или какие хлопья взять на завтрак. И это не удивительно, ведь свои услуги предоставляет огромное количество компаний. Возникает вопрос – как сделать так, чтобы ваша фирма не затерялась среди многих других таких же. Именно для этого и нужны PR-кампании. В первую очередь нужно пояснить, что же это такое. *PR-кампания* – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана

воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

Наиболее распространенные причины, по которым необходимо проведение кампании по связям с общественностью:

- потребность в создании имиджа компании или организации;
- потребность в проникновении на новые рынки;
- потребность в создании брэнда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;
- потребности конкурентной борьбы;
- потребности в осуществлении приватизации;
- проблема изменения торгового имени.

Объектом PR-кампании является сознание и поведение целевой аудитории, которая функционирует в рамках конкретной проблемной ситуации. Отсюда вытекает, что базисный субъект PR – это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания.

Важно учитывать, что к каждой целевой аудитории необходим индивидуальный подход. Так, к примеру, PR-кампании могут быть реализованы в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах. И то, что приемлемо для одной сферы, будет абсолютно неприемлемо для другой. Допустим, вас как PR-агента наняла компания по продаже утюгов. Для успешной кампании необходимо правильно определить целевую аудиторию. Правильнее всего будет делать упор на женщин от 20-25 лет. В данном случае ограничение по возрасту будет лишь с одной стороны, так как данный товар является бытовой необходимостью практически в любом возрасте, исключая подростковый.

Для всех PR-кампаний существует единая модель проведения: подготовительный этап (получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы); этап планирования (постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета); этап реализации и коммуникации (контроль и учет, внесение оперативных коррективов в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий); заключительный этап (составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы)

Все стадии деятельности по связям с общественностью взаимосвязаны, более того, они частично совпадают и перекрывают друг друга. Тем не менее при отсутствии даже одного из этапов или элементов PR-кампании, результаты такого рода деятельности значительно ухудшаются, и это означает, что данная конкретная деятельность в сфере связей с общественностью не достигла уровня кампании по связям с общественностью.

*К.С. Пескова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. М. Е. Новичихина*

ИЗУЧЕНИЕ КОНЦЕПТА PR

Процессы интеграции и глобализации, имеющие место в современном мире, влияют на лингвокультурные особенности народов. На данном этапе идет заимствование концептов из других культур. Отметим, что такое взаимодействие не всегда ведет к правильной интерпретации концептов.

Одним из таких заимствованных концептов является концепт PR. С нашей точки зрения, в отечественной науке концепт PR появляется только в конце XX – начале XXI вв. Именно в это время в России утверждается профессия PR-специалиста, термин PR все чаще упоминается в СМИ и литературе.

В русском языке наиболее распространенным переводом является «связи с общественностью», однако концепт PR не всегда воспринимается в национальном сознании подобным образом.

С целью изучения концепта PR необходимо рассмотреть, как данный концепт отражается в сознании носителей языковой культуры, а также сравнить его с русскоязычным аналогом «связи с общественностью».

В процессе изучения концепта PR под концептом мы понимаем единицу, обладающую относительной упорядоченностью внутренней структуры, являющуюся результатом познавательной деятельности человека и всего общества, несущую полную информацию о познаваемом предмете или явлении, интерпретацию данной информации, а также отношение к данному предмету или явлению.

Одним из традиционных методов практического изучения концепта является ассоциативный эксперимент¹. В нашей работе было осуществлено ассоциативное исследование концептов PR и Связи с общественностью. По результатам свободного ассоциативного эксперимента были составлены полевые структуры концептов PR и Связи с общественностью, в частности выявлены ядро, ближняя периферия, дальняя периферия и крайняя периферия.

Результаты исследования показали, что в ядре концепта PR находятся реклама и продвижение. Ядро концепта Связи с общественностью представляет ассоциат опрос.

На ближней периферии концепта PR – имидж и политика, а ближняя периферия концепта Связи с общественностью выражается рекламой, пресс-конференцией и общением.

Дальняя периферия концепта PR выглядит следующим образом: показуха, сплетни, телевидение, богатство, бренд, обратить на себя внимание, яркое, популярность, шоу-бизнес. На дальней периферии концепта Связи с общественностью находятся следующие ассоциации: коммуникации с обществом, навязывание информации, формирование мнения, информирование, политика, телефон.

Крайняя периферия концепта PR представлена реакциями: СМИ, автомобиль, спорт, гламур, низкое качество, негатив, вывернуть белое наружу, со-

1 Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж : «Истоки», 2001. – С. 115.

крытие информации, Плющенко, агитация, праздник, демонстрация положительных сторон, шампанское. На крайней периферии концепта Связи с общественностью расположены следующие ассоциаты: интересоваться людьми, интимные связи, офис, строгость, принятие жалоб и предложений, обратная связь с потребителями, агитация, использование третьих лиц, администратор, имидж, представление интересов, СМИ, презентации.

Таким образом, проведенное исследование показало, что полевые структуры рассматриваемых нами концептов различаются, однако обладают следующими точками пересечения: реклама, политика (ближняя периферия в PR и дальняя периферия в Связях с общественностью), агитация (крайняя периферия в обоих случаях).

Литература:

1. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2001. – 191 с.

Э. Р. Рахимова (Томский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Н. В. Жиликова

«БОЛЬШИЕ КРЫЛЬЯ»: ТОМСКИЙ ЖУРНАЛ ФОРМАТА INFLIGHT

Стремительное развитие современной прессы привело к развитию корпоративных СМИ. Появление такого издания значительно упрощает общение с основными целевыми группами той или иной организации (не важно, государственная или негосударственная). И неудивительно, что одними из первых эту тенденцию «перехватили» компании-перевозчики. Появляется множество бортовых журналов, распространяемых во время перелетов и ожидания в аэропортах.

В отношении авиации термин «бортовой журнал» появился в «Конвенции о международной гражданской авиации», подписанной 7 декабря 1944 г. в Чикаго, США. В 29 и 34 статьях этого документа «бортовой журнал» относится к «бортовым документам», обязательным для судна международного класса: «На каждом воздушном судне, занятом в международной навигации, будет вестись бортовой журнал, в который будут заноситься характеристики воздушного судна, данные о его экипаже и сведения о каждом полете в такой форме, которая время от времени может предписываться в соответствии с настоящей Конвенцией». [<http://www.svavia.ru/info/docs/doc7.html>]. Бортовые журналы ведутся и по сей день. За правильность и своевременность заполнения бортового журнала отвечает командир воздушного судна.

То есть первоначально бортовой журнал обозначал документ воздушного судна, в который заносились определенные сведения о нем. И только спустя время определение стало расширяться и включать в себя другие аспекты.

Сегодня главные цели корпоративных бортовых журналов — это рассказывать о своей компании, привлекать клиентов, налаживать контакт с потребите-

лем и в целом создавать хороший имидж компании на рынке. Признак, по которому бортовые журналы можно отнести к корпоративным — способ распространения. Распространитель не получает экономической выгоды, но может добиться целей, которые перед собой поставил.

Также формат такого издания носит еще одно название — «inflight». **Inflight** — означает «в полете». Данное направление представляет печатные издания, распространяемые на бортах российских и зарубежных авиакомпаний, бизнес авиации, в аэропортах, VIP и Бизнес-залах терминалов по всему миру.

Выпуская бортовой журнал, учредители надеются, что во время ожидания или перелета пассажир сосредоточится на новостях и информации данной компании-перевозчика. Назовем этот феномен «вынужденным чтением». Человек ждет свой рейс, ему неизвестно сколько еще нужно просидеть в холле аэропорта, он скучает, волнуется. Вдруг перед собой на столике он видит красочный (еще одна характеристика бортового издания) журнал. Он непроизвольно берет его в руки и начинает листать, просто от того, что больше нечем заняться. И неважно, будет ли он внимательно читать журнал от корки до корки или же просто будет успокаивать свои нервы, судорожно перелистывая страницу, он все равно наткнется на ту информацию, которую хочет ему преподнести компания. Следовательно, учредитель добивается своих целей.

Но ошибочно полагать, что бортовой журнал весь состоит из рекламы и информации о компании-перевозчике. На примере томского журнала «Большие Крылья» я хочу продемонстрировать, что он также может быть очень разнообразным и интересным для обычного чтения.

Журнал «Большие Крылья» издается с ноября 2011 года и распространяется бесплатно в терминалах и журнальных выкладках аэропорта «Томск», на бортах воздушных судов компаний-партнеров, в офисах туристических агентств-членов Некоммерческого партнерства Томских туристических организаций, гостиницах и офисах партнеров издания.

В издании вы найдете страницы, посвященные знаменитым отелям и ресторанам всего мира, экзотическим путешествиям, взглядам на жизнь мировых и российских звезд, персон Томска и регионов Сибири, уникальным рецептам известных блюд, тест-драйвам и историям культовых авто, легендарным авиаторам и летающим машинам, уникальным местам, а также навигации по городам прибытия и территориям транзита. Рубрики издания: «В курсе», «Набрать высоту», «Еще раз о главном», «Правила игры», «Такая работа», «Путешествие знатока», «Инженеры прекрасного», «Настоящие», «Модным курсом», «Сакво-язы», «Афиша», «Навигатор», «Маршруты».

Таким образом, журнал «Большие Крылья» является типичным представителем формата **inflight**. Ставит перед собой похожие цели — заполучить внимание читателей, наладить с ними контакт, наработать постоянную аудиторию. На страницах издания можно найти не только рекламные блоки и новости аэропорта, а также и разнообразные новости Томска и регионов Сибири и другие развлекательные материалы.

Ю. Р. Рашиджанова (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. полит. н., доц. О. Е. Шумилова

ОТЗЫВЫ О ТОВАРАХ КАК PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В современных условиях наблюдается тенденция изменения потребительского поведения россиян, что обусловлено как интенсивной интернетизацией населения, так и совершенствованием технологий интернет-рекламы и PR: прежде чем приобрести товар потребитель обращается к поисковым системам сети, прежде всего yandex.ru и google.ru.

Согласно выводам аналитиков, чем дороже товар, тем сложнее человеку принять решение. Результаты исследований показывают, что люди доверяют в основном рекомендациям знакомых (92 %), мнениям, опубликованным в сети (70 %), в меньшей степени – статьям в СМИ и информации с официального сайта (по 58 %), рассылкам, на которые подписаны и рекламе на ТВ (по 47 %). То есть корпоративные сайты утрачивают доверие населения, несмотря на то, что располагают полным объемом информации о продукте компании, чаще в процессе принятия решения человек опирается на «отзывы».

Отзывы – это анализ, разбор, определенная оценка публикации, произведения или продукта. Это сложное искусство, посредством которого можно добиться как благоприятного, так и неблагоприятного отношения к фирме или организации. В последнем случае человек или организация, упомянутые в материале, будут достаточно долго восстанавливать свою репутацию.

По сравнению со странами Европы на территории Российской Федерации среди нелегальных технологий в интернет-пространстве доминирует употребление «нецензурных слов» в отношении конкурентов. В настоящее время используются технические и психологические приемы защиты от контррекламы: предварительная модерация, мониторинг СМИ, позволяющие вовремя распознать угрозу; настройка фильтров, удаляющих по заданным словам определенные сообщения, что сведет количество отрицательных сведений к минимуму; а также использование отзывов как инструмента, располагающего потребителя к приобретению конкретного товара или услуги.

Среди наиболее распространенных способов сбора отзывов, целесообразно назвать постпродажный direct-mail (получение обратной связи после покупки посредством отправки сообщения покупателю) и бонусную мотивацию (поощрение к действию скидками, ценными призами и т. д., исключение составляет прямое денежное вознаграждение). Размещаются отзывы либо на сайте компании, либо on-line сервисах (например, яндекс.маркет и Flamp.ru). Плюсами размещения на последних является большее доверие к ним покупателей, а минусами – слабая модерация.

Таким образом, отзывы выступают связующим элементом рынка, поскольку снабжают потенциальных потребителей необходимым минимумом сведений о продукте для совершения актов купли-продажи, заключения договоров.

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ СЕКТОРАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И СОЦИАЛЬНЫМ ПРОЕКТОМ

Формирование бюджета при подготовке и проведении социально ориентированного проекта представляет одну из первоочередных задач планирования социальной pr-кампании.

Одним из методов поддержки проводимых общественно ориентированных акций может стать консолидация трех секторов общества – государства, бизнеса и некоммерческих учреждений. Данные сектора, совместно с социальным проектом, используя присущие каждому из них ресурсы, способны решить определенную общественно значимую задачу, преследуя при этом собственную мотивацию. Подобное межсекторное социальное взаимодействие (МСВ) играет значительную роль в наращивание полезных ресурсов для проекта и в его продвижение среди целевых аудиторий.

Для привлечения к сотрудничеству учреждений секторов в рамках той или иной общественно значимой акции социальной PR-командой могут применяться методы фандрайзинга.

Фандрайзинг – это инструмент социальных связей с общественностью, по поиску и сбору средств под некоммерческие акции. Он предполагает активное взаимодействие представителя социального проекта с представителями коммерческих и некоммерческих организаций, государственных учреждений, частных лиц. Результат успешного фандрайзинга является получение разного вида ресурсов, предоставляемых со стороны партнера: человеческих, информационных (освещение событий проекта в городских СМИ и в Интернете), фирменной продукции, бесплатной аренды помещений и других, – которые важны для проведения отдельной социальной акции или деятельности общественно значимого проекта в целом. Как правило, взамен организаторы проекта предлагают свои рекламные возможности и при завершении акции должны предоставить отчет о потраченных спонсорских ресурсах и выполненных обязательствах.¹

При фандрайзинговой деятельности, организацию каждого из секторов можно рассмотреть как спонсора проекта, предоставляемого определенные, свои собственные ему ресурсы, а сам проект, в лице социальной PR-команды, как получатель средств или спонсируемого. Тогда, согласно закону РФ «О рекламе»², сектора и социальная акция соотносятся как рекламодатель и рекламораспространитель. Следовательно, для регулирования их сотрудничества и достижения от межсек-

1 Самодуров М. Н. Фандрайзинг как эффективный инструмент связей с общественностью в реализации социально ориентированного проекта / М. Н. Самодуров // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – 2013. – Воронежский государственный университет. – С. 60.

2 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ / Справочник правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

торного союза максимально взаимовыгодных результатов можно использовать одну их технологий социального фандрайзинга — спонсоринг, который включает:

- разработку спонсорского пакета;
- консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия;
- подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора;
- проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия;
- подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.¹

Таким образом, технология социального фандрайзинга регулирует юридические, финансовые и другие аспекты социального партнерства и способствует выстраиванию эффективной коммуникации и взаимовыгодному сотрудничеству между секторами и социальным проектом.

Е. Н. Сафта (ЛГТУ)

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

ИМИДЖЕВАЯ ФОТОГРАФИЯ В СФЕРЕ PR

Многие исследователи фотографии, в частности, А. Д. Кривоносов рассматривают фотографию как стратегическую визуальную разновидность PR-текста. И это неудивительно.

Большую часть информации из окружающего мира мы воспринимаем посредством глаз. Поэтому с помощи фотографии информацию до общества донести проще и быстрее — одно фото, по сути, равноценно нескольким страницам текста. Разница лишь в том, что объемные тексты читать никто не станет, а фотография потребляется по умолчанию — достаточно просто бросить взгляд на изображение, и картинка тут же запоминается. Также, по данным исследования А. Мерабиана, человек больше доверяет визуальному образу. Поэтому так важна в PR имиджевая фотография.

Имиджевая фотография — это удачная, хорошо выполненная фотография, позволяющая формировать положительный образ человека, товара, услуги, организации.

Особенно имиджевая фотография важна при работе со СМИ. Хорошая фотография привлекает внимание и СМИ, и их аудиторий, придает убедительность, весомость материалам. Ее применение может в значительной степени облегчить достижение целей кампании, потому что хорошая фотография часто является тем элементом, который решает, будет ли сообщение напечатано. Считается, что если событие не нашло отражения в СМИ, то его просто не было.

Определим основные направления или виды имиджевой фотографии:

Деловой портрет, студийный или на рабочем месте, предназначен для создания образа какого-то определенного человека. Также существует понятие «базовая фотография». Это портретная фотография, которая часто используется в СМИ, является основной для публичного человека и делает его узнаваемым

1 Словарь спонсоринга / Деловой портал «Bi2bis.ru» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.bi2bis.ru/sponsoring/material/6121>

в глазах общественности. Такие фотографии имеют члены правительства, политические, государственные деятели, руководители предприятий.

Групповой портрет – на нем обычно изображен коллектив организации или участники деловых встреч, переговоров. Такие портреты размещаются на сайтах организации, в пресс-релизах, а также при оформлении интерьера офиса.

Фоторепортаж включает в себя съёмку событий, торжеств, переговоров, производственных процессов. На репортажных фотоснимках, как правило, изображен процесс, действующие лица не позируют перед камерой. Публикация таких фотографий вызывает доверие потребителей. Такие снимки помещаются в пресс-релизы, рассылаемые в средства массовой коммуникации, а также в новостные разделы на сайтах компаний, в отчеты о проведении каких-либо мероприятий или о ходе выполнения заданий.

Присутствие фотографии в пресс-релизах увеличивает вероятность того, что материал будет опубликован. Часто происходит так, что интересная фотография будет напечатана без сопровождающей истории, а необходимая информация будет сконцентрирована в подписи к фото. Чаще всего размещают портретные фотографии, групповые снимки печатаются реже. Удачными для печати считаются те, где число людей на снимке было небольшим и они были тесно сгруппированы – максимум 3-4 человека. Фотографии для главных новостных страниц газеты обычно снимаются штатными фотографами. Чтобы привлечь внимание читателя, снимки подчеркивают действие или индивидуальность. Редакторы журналов предпочитают сюжетные фото. Не все журналы имеют штатного фотографа, поэтому зависят от тех снимков, которые им присылают. Привлекательные фотографии, сопровождающие рукопись, повышают возможность того, что она будет принята для публикации.

Итак, фотография используется в настоящее время очень широко. В PR-целях ею сопровождают новостные релизы, иллюстрируют статьи, используют для оформления витрин, выставок, стендов во время мероприятий для прессы, семинаров и других событий. Нельзя обойтись без фотографии при создании отчетов, листовок, корпоративных буклетов, газетной публикации, платной рекламы или телезаставки.

ЛИТЕРАТУРА:

1. http://www.recus.ru/reklama_i_fotografiya/
2. ФотоЭнциклопедия.рф Имиджевая фотография
3. http://www.ci-journal.ru/article/110/200802image_foto

В. В. Скоропупова (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. п. н., доц. Ю. Б. Киняшева

ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Одной из актуальных проблем в современной России является негативное восприятие правоохранительных органов в представлениях населения, что обусловлено совокупностью факторов (например, низким уровнем доверия к их

деятельности, снижением профессионализма кадров, нарушением трудовой дисциплины, распространением коррупционных практик и др.). Данная ситуация определена и конкретно историческими условиями, связанными с трансформационными социально-политическими процессами в государстве. Изменения в социальной, экономической, политической, культурной сферах повлекли за собой и реформы в правоохранительных структурах. Следствием таких преобразований стало снижение авторитета и значимости профессии полицейского, утрата позитивного отношения граждан к деятельности сотрудников.

Процесс формирования конструктивного имиджа полиции складывается из следующих направлений: анализ внешней и внутренней среды; определение целевых групп общественности; формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов; оценка состояния имиджа органов внутренних дел; уточнение желаемого имиджа органов правопорядка; разработка и реализация комплексного плана мероприятий по формированию и поддержанию имиджа в сознании общественности; контроль достигнутых результатов и уточнение при необходимости плана мероприятий.

Трудность целенаправленного создания позитивного имиджа правоохранительных органов заключается в наложении представления граждан о выполнении служебных обязанностей отдельными сотрудниками на деятельность всей организации, и наоборот. В связи с этим, при построении имиджа полиции учитываются особенности восприятия и ассоциативно-образного мышления человека, а также используются приемы психологического воздействия.

Особое внимание необходимо уделить таким составляющим имиджа правоохранительных структур, как внешний вид полицейского, его корректность и грамотность в общении с гражданами, уровень образованности.

Респектабельный внешний вид сотрудника полиции говорит о хорошем материально-техническом состоянии дел в органах правопорядка, показывает профессиональный подход к делу, располагает население к взаимодействию. Органы внутренних дел, а также профессиональные полицейские учебные заведения имеют свою отличительную форму, ношение которой также играет воспитательную роль. В общении с гражданами сотрудники правоохранительных структур также должны быть вежливы, избегать вульгарной и ненормативной лексики, не употреблять канцеляризмы в предложениях.

При формировании имиджа полиции следует учитывать и влияние СМИ, оказываемое на общественность. Опубликование статей с коррупционными практиками сотрудников полиции, демонстрация кино- и видеосюжетов с отрицательными героями-полицейскими, распространение негативной информации о произошедших событиях в регионе (государстве) снижают уровень доверия к органам правопорядка. При этом конструктивные информационные поводы (о раскрытии преступлений, проведении внутренних конкурсов, геройских поступках, спасениях человеческих жизней и др.) замалчиваются или не имеют широкой огласки. Следовательно, создание позитивного образа полиции предполагает грамотное использование СМИ, освещение тех событий, которые достойно представляют деятельность правоохранительных структур.

Таким образом, в процессе совместных согласованных усилий государства, полиции, граждан, целенаправленного вложения значительных финансовых,

материально-технических средств, а также при помощи СМИ и рекламы конструируется имидж полицейского-профессионала, имеющего высокий авторитет у населения.

Л. В. Сутырина (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. А. М. Ваховский

PR В ИНТЕРНЕТЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интернет в наше время является одним из самых влиятельных секторов рынка. Процесс развития информационно-коммуникационных технологий довольно динамичен и их возможности для общества в целом только начинают масштабно использоваться. Именно поэтому многие компании продвигают различные товары и услуги посредством PR-технологий в интернете.

Обычный PR мало чем отличается от PR в Интернете. Основное преимущество PR в Интернете – его меньшая стоимость по сравнению с классическим PR в среде оффлайн. Такая сфера деятельности как связи с общественностью была немного изменена и адаптирована к среде Интернет с учетом особенностей аудитории. Интернет предоставляет дополнительный набор средств для связей с общественностью. Основной задачей интернет-PR является повышение имиджа компании (товара или услуги), установление связи с аудиторией и формирование положительного мнения потребителей о компании или другом объекте в сети.

Существует огромное количество вариантов технологий PR в сети Интернет, я перечислю лишь самые часто используемые:

осуществление взаимодействия с целевой аудиторией посредством Интернета, например онлайн-конференции. Конференция – это обсуждение определенного предмета, сделанных в одной или нескольких собственностях интернета и перераспределенных через пользовательскую сеть (Usenet), то есть компьютеров, использующих протоколы Usenet¹.

На сайте заранее размещается информация о конференции и все желающие присылают свои вопросы, обычно интервьюируемый успевает за один час общения подробно ответить на десять вопросов:

- рассылка – это список пользователей, подписавшихся на периодическую рассылку информации по какой-либо определенной тематике. Различными методами подбирают электронные адреса, но часто через согласие получателя²;
- мгновенные сообщения позволяют общаться с людьми по интернету в реальном времени. В отличие от электронной почты не стоит ждать пока ваше сообщение загрузится на сервер;
- спонсорская поддержка. Под спонсорством понимается деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности – спонсор предоставляет фирме финансовые, материальные или иные услуги, а спонсируемая фирма

1 Филиппс Д. PR в интернете / Д. Филиппс, А. Гранд-Фаир / [пер. с англ. И. Гаврилова]. – 2004. – С. 38.

2 Филиппс Д. PR в интернете / Д. Филиппс, А. Гранд-Фаир / [пер. с англ. И. Гаврилова]. – 2004. – С. 39.

обязуется способствовать созданию и развитию успеха спонсора, достижению его маркетинговых целей. В спонсорский пакет могут включаться: размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта; проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте и т. д.;

- взаимодействие с тематическими близкими ресурсами. Организация взаимодействия с тематически близкими ресурсами может носить различный характер. Как правило, оно обоюдовыгодно, например, можно обменяться с другими сайтом баннерами, ссылками или информерами. Организация такого взаимодействия не отнимает много времени и денег (с большим количеством сайтов можно договориться о бартере) и дает хороший результат – значительное увеличение целевой посещаемости¹.

Конечно, все эти технологии хорошо работают в том случае, если использовать их комплексно или хотя бы несколько в совокупности.

Главный недостаток – это небольшая аудитория и недостаточное развитие сетевой инфраструктуры.

К PR-технологиям стоит обращаться в зависимости от поставленных задач и при этом обязательно привлекать к работе специалистов в данной сфере деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Филлипс Д. PR в интернете / Д. Филлипс, А. Гранд-Фаир / [пер. с англ. И. Гаврилова]. – 2004. – 308 с.
2. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – Изд.: Вершина, 2008. – 408 с.

М. А. Федотова (Воронежский ГУ)

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

ОН-ЛАЙН PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «GLASSIKA»)

На сегодняшний день любая крупная компания, имеющая вес на рынке товаров и услуг, должна иметь собственный web-сайт. Грамотно функционирующий сайт – визитная карточка компании.

Web-сайт, как правило, создается для донесения информации до потенциальной аудитории. Основной его целью является решение маркетинговых и PR-задач.

Ключевое понятие при продвижении сайта компании – это «поисковая оптимизация». Важно завоевать доверие у пользователей, которые уже непосредственно заинтересованы в определенных товарах и услугах.

Поисковая оптимизация или SEO (от англ. Search Engine Optimization) — это комплекс мероприятий, целью которых является улучшение позиций корпоративного сайта компании в выдаче поисковых систем по конкретным запросам.

Варианты продвижения сайта:

- 1 Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – Изд.: Вершина, 2008. – С. 42.

– Seo+ продвижение сайта по словам. Суть процесса продвижения сайта – это размещение ссылок на него на специальных площадках, которые называются сайтами-донорами. Такое продвижение происходит в несколько этапов:

а) выбор сайтов-доноров (выбор площадок, которые лучше всего подходят для размещения ссылок);

б) составление текстов ссылок (ключевые слова для поиска в Сети, более того, ссылки включают в себя тематический текст);

в) размещение ссылок на сайтах-донорах;

– продвижение сайта по трафику – *это продвижение по максимально возможному количеству ключевых запросов, благодаря которому удастся привлечь довольно большое количество целевого трафика;*

– комбинированный способ продвижения слова + трафик – наиболее популярный способ, включающий в себя два основных варианта размещения.

На примере продвижения сайта строительной компании, специализирующейся на изготовлении мебельного и интерьерного стекла, мы попытаемся продемонстрировать, насколько важно грамотное распространение информации на начальном этапе.

Главная задача при «раскрутке» сайта строительной компании – демонстрация собственных производственных возможностей.

Еще одной ключевой задачей продвижения сайта строительной тематики является поддержание имиджа организации.

Glassika – дочерняя компания холдинга Glass Voronezh, поэтому ей нужно рекомендовать себя как независимое и самостоятельное предприятие.

Нам важно, чтобы пользователи не путали доменные имена вышеупомянутых компаний.

Поэтому для будущего сайта компании «Glassika» нами разработан ряд требований к каждой странице:

1. Уникальные тексты на сайте;
2. Дублирование информации внутри сайта недопустимо;
3. Не менее 500 символов текста на странице;
4. Деление текста по логическим блокам;
5. Формирование точных определений для поискового запроса;
6. Поиск синонима слов из запросов.

Выполнение данного ряда требований наиболее эффективно отразится на рейтинге нашего будущего сайта в поисковой строке.

В. В. Хабарова (Воронежский ГУ)

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

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЗВАНИЙ МЕРОПРИЯТИЙ

Целью предпринятого исследования является изучение феномена event-номинации, выявление специфики и роли коммуникативной эффективности названий, присваиваемых различным мероприятиям.

Под event-номинацией в работе понимается наименование, обозначение специально организованных, праздничных, интерактивных, развлекательных мероприятий, рассчитанных на определенную аудиторию и проводимых компаниями или специализированным агентством с целью привлечь внимание к определенному продукту, дате, событию. Правомочность использования этого термина мотивирована следующим соображением: в теории и практики PR широко используется понятие event-мероприятия, между тем совокупность названий event-мероприятий до сих пор представляло собой терминологическую лакуну.

Практическое исследование event-номинации включало реализацию следующих этапов. На первом этапе методом сплошной выборки было отобрано 65 названий мероприятий («Рябчик» высоко летит над Россией», «Завещание Че Гевары», «Большая прогрессивная синемания», «Весёлые вечера для интеллигентной публики» и др.) Далее эти названия исследовались методом выявления субъективных ожиданий. Для этого было опрошено 50 испытуемых, которым предлагались исследуемые названия и вопрос: «Как Вы думаете, что за мероприятие может проходить под данным названием?».

Результаты этого опроса позволили рассчитать особый количественный показатель – индекс информативности, который определялся как отношение числа респондентов, с высокой точностью определивших характер соответствующего мероприятия, к общему числу испытуемых. К числу информативных названий были отнесены: «Первая интернет-радиостанция из подземки», «Сбер-банкада», «PROзарядка – Беги за мной» и др.

На заключительном этапе было осуществлено еще одно обращение к респондентам, в ходе которого им предлагался список из event-мероприятий с высоким индексом информативности (выше 50 %) и, наоборот, с низким индексом информативности (например, «Завещание Че Гевары», «Рябчик» высоко летит над Россией», «Лось – это не олень, лось – это серьезно!»), а также следующая инструкция: «Ниже даны названия различных мероприятий. Выберите привлекательные, на Ваш взгляд, названия и кратко объясните свой выбор».

Результаты этого исследования оказались неожиданными: в 60 % случаев именно неинформативные названия были отобраны респондентами как наиболее привлекательные. Наиболее часто event-название считали привлекательным, мотивируя это тем, что название оптимистичное/смешное (17 упоминаний), интересное (16), интригующее, то есть вызывающее желание узнать подробнее о мероприятии или посетить его (14), необычное (8), оригинальное (7), актуальное/современное (7), легко запоминаемое (3).

Таким образом, было выявлено, что коммуникативная эффективность event-номинации не исчерпывается такой составляющей как информативность. Результаты исследования свидетельствуют о том, что важной составляющей коммуникативной эффективности event-названия является так называемый креативный потенциал event-номинации.

Заметим, что суть такого слагаемого коммуникативной эффективности как креативный потенциал требует уточнения (и это является перспективой проводимого исследования), однако уже сейчас можно утверждать, что трактовка этой составляющей должна осуществляться с опорой на семан-

тику слова «креативный» – творческий. Именно необычность, нестандартность, оригинальность event-названия становится важным фактором привлечения внимания как к самому названию, так и к номинируемому мероприятию.

Е. Г. Шувалова (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к.н.п., доц. А. А. Лаврикова

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В PR-ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Современное общество не стоит на месте, оно динамично развивается, появляются новые технологии, отрасли жизни современного человека. Социальные сети являются уже привычным элементом жизни различных слоев населения, хотя они и получили широкое распространение всего пару лет назад. В общественном транспорте, магазинах, парках, кафе можно встретить множество людей почти неотрывно смотрящих в экран смартфонов, планшетов, быстро набирающих сообщения.

Высокая популярность социальных сетей повлекла за собой появление новой технологии продвижения товара, услуги, компании – SMM. Многие крупные компании активно используют продвижение в социальных медиа (компания Mercedes-Benz в мае 2011 г., создали группу в ВКонтакте, Coca-Cola – в октябре 2010 г., L’Oreal Professionnel – в октябре 2010 г., Samsung в августе 2010 г.), и все больше организаций понимают, что SMM способствует продвижению организаций, позволяет взаимодействовать с активной целевой аудиторией, обеспечивает обратную связь, узнаваемость компании, повышает лояльность потребителей. Стоит отметить, что данная технология представляет собой не только использование социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Google+, Одноклассники), но и блогов (Twitter, Живой Журнал), форумов, видеоблогов (YouTube, Rutube), фотоблогов (Instagram, Фотоблоги России, Pinterest).

Общественные организации и социальные проекты также успешно используют SMM (например WWF, Всемирный фонд дикой природы в сентябре 2007 года создал свою группу в ВКонтакте, благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» – в апреле 2012 г., благотворительный фонд «ПОДАРИ ЖИЗНЬ» – в октябре 2010 г., благотворительный фонд помощи животным «ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ» – в декабре 2010 г.), что позволяет обратить внимание общественности на значимую социальную проблему, привлекать новых волонтеров, людей небезразличных к ситуации. Благодаря поисковой системе с большим количеством критериев существует возможность более эффективного воздействия на целевую аудиторию. Работа в социальных сетях требует большой динамичности, поиска новых интересных сообщений, освещения новых событий, создания красочного контента, наблюдения за новыми трендами и интересами аудитории. Независимо от того коммерческая или некоммерческая организация, важно создавать интересные, актуальные новости, которые целевые группы сами будут распространять в социальных сетях, с помощью репоста. Существует

мнение, что сообщения, распространяющиеся по социальным сетям, вызывают больше доверия у аудитории.

В последние годы SMM – технологии стали использоваться и региональными общественными организациями, однако их PR – деятельность в социальных сетях еще носит ограниченный характер. Так, у Тульской общественной организации защиты животных «Май» есть группа в ВКонтакте, но контент обновляется не регулярно, концепция информационного позиционирования не определена, механизмы обратной связи не функциональны, событийные коммуникации не всегда подкрепляются информационными материалами. Таким образом, обращение к SMM носит фрагментарный характер, что негативно отражается на эффективности данного инструмента PR – продвижения. Для решения обозначенных проблем представляется целесообразным разработка научнообоснованного комплекса PR – действий в социальных медиа, основанного на принципах системности, открытости, актуальности, оперативности, адресности.

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

SPECIAL EVENTS В СИСТЕМЕ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Торговые развлекательные центры (ТРЦ) и моллы стали неотъемлемой частью жизни современного человека и привычным атрибутом крупного города. При этом конкуренция между ТРЦ достаточно высока, что обуславливает необходимость продвижения торгового объекта средствами рекламы и PR.

Как показывает мировой опыт, наиболее эффективным каналом продвижения ТЦ являются **special events**, то есть специальные мероприятия, проводимые в целях привлечения внимания общественности к торговому центру, его деятельности и продуктам. Популярность и эффективность названного средства продвижения обуславливается тем фактом, что торговый центр все реже становится местом производства покупок и все чаще местом развлечения. Поэтому, приходя в торговый центр, покупатель ждет, что он найдет не только товар, но и информацию, новизну, возможность получения какой-то эмоциональной разрядки и снятия стресса¹. Special events как раз и призваны обеспечить все вышеперечисленное. Основная цель special events в ТЦ – формирование положительного имиджа ТЦ, создание у потенциальных покупателей ощущения радости и престижа, которое бы ассоциировалось у них с посещением торгового центра.

В ходе проведенного исследования нами были выделены следующие виды *special events, проводимых торговыми центрами*: предпраздничные и сезонные распродажи, розыгрыши/лотереи, праздничные концерты и шоу-программы, fashion-show (например, презентация новой коллекции одежды магазинов, расположенных в ТЦ).

1 Стратегия продвижения торгового центра: [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.sozidateli.com/wiki/strategiya-prodvizheniya-torgovogo-centra>

Как правило, большинство спецмероприятий «привязаны» к какой-то знаменательной дате (день рождения торгового центра, новый год, 8 марта, 1 сентября и пр.), общегородскому событию (День города), началу того или иного сезона.

С какой периодичностью проводить спецмероприятия? Однозначно ответит на этот вопрос сложно. Наверное, все будет зависеть от желания и возможностей владельцев ТЦ. Рассмотрим опыт проведения special events одного из популярных ТРЦ г. Курск «Пушкинский».

Данный торговый центр показательным в плане использования инструмента special events. Еженедельно, по субботам, на его площадках проходят различные праздничные мероприятия: «Осенний карнавал», «1 сентября – День знаний», «Всемирный день животных в «Пушкинском», «День матери» и пр. Увлекательные соревнования, конкурсы, выступления творческих коллективов и сольных артистов, мастер-классы – все это становится неотъемлемым атрибутом каждого праздника. Помимо этого, на мероприятиях присутствует фотограф, который снимает гостей праздника, а фотографии потом выкладываются в специальной рубрике на официальном сайте ТРЦ «Пушкинский», которая пользуется большой популярностью. Кроме того, все «пушкинские» special events освещаются местными СМИ, что также служит продвижению торгового центра.

Таким образом, подводя итог, можно сказать: special event положительно влияют на имидж ТЦ, запоминаются и создают атмосферу праздника. В этой связи можно порекомендовать сделать все эти акции и мероприятия постоянными, чтобы они смогли стать частью жизни покупателей, – и тем самым служили мощным инструментом продвижения ТЦ как бренда.

Электронные СМИ

А. А. Алтухова (Северо-Кавказский ФУ)

Научный руководитель – к.пед.н., доц. И. В. Букреева

ТАКТИКИ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ПРОГРАММЕ ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЕВА «ПОЛНЫЙ КОНТАКТ»

Опираясь на работы Седова К. Ф., мы исследовали проявление речевой агрессии на примере радиопрограммы Владимира Соловьева «Полный контакт» на Вести FM. Нами было проанализировано 210 выпусков радиопрограммы «Полный контакт» на Вести FM с декабря 2013 года по май 2014 года. В исследуемом материале мы выделили 7 тактик речевой агрессии: оскорбление, обвинение, злопожелание, констатация некомпетентности, возмущение, насмешка. Эти тактики являются, прежде всего, способами вербального выражения определенных эмоциональных состояний. Рассмотрим, каким образом проявляются эти тактики в программе «Полный контакт».

Часто употребляемая тактика – оскорбление: 1) номинации группы, обозначающие негативную деятельность, поступки, поведение кого-либо, сопровождаемые экспрессивной окраской публицистического характера: «Вот только набирающий жирок Египет, уверенная в себе Ливийская Джамахирия ... Закончилось тем, что приходит жуткое, мерзкое мурло террористов» [«Полный контакт»; выпуск от 28.01.2014 года]; 2) номинации лица по профессии, роду занятий, которые приобретают резко негативную оценку, сопровождаемую экспрессией неодобрения: «Поймали подонка, который в Питере убивает собак, один из самых известных догхантеров, кличка – «Гамлет». ... Там какая-то несчастная девочка гуляла со своим лабрадором, который съел отраву, приготовленную этим мерзавцем... Он – подонок, и его почему-то еще догхантером называют. Он не догхантер, он просто конченный мерзавец и садист!» [«Полный контакт»; выпуск от 26.03.2014 года].

Обвинения направлены на слабости управления, обман народа, бездеятельность при превышении полномочий, разжигания кризиса и т. д.: «Посмотрите на лидеров Болотной, которые визжали: «Мы здесь власть!». Ну, что, хряк, вот такое ты хотел устроить в Москве? ... Ты же жутко больной, просто нереально... Ты же не военную кафедру заканчивал, ты же даже этого не смог. Ты же просто тупо косил от армии по справочке» [«Полный контакт»; выпуск от 23.01.2014 года].

Констатация некомпетентности снижает социальный статус политического противника. Тактика усиливается за счет использования лексики с негативной коннотацией: «Понятно, что сейчас представляет собой Украина – дикое количество оружия, гуляющее по территории ... Махновщина просто! Никакой власти нет, даже близко, поэтому эйфория людей, выгнавших клептократов, смени-

лась махновщиной, анархией» [«Полный контакт»; выпуск от 26.02.2014 года].

Еще мы нашли примеры следующих тактик: возмущение – выступает как оценка результата действий и выражается через иронию, высмеивание, и насмешка, они направлены на достижение комического эффекта, на издевку.

Проведенное исследование говорит о типичных способах экспликации речевой агрессии: использование субжанровых тактик, оценочных слов, устойчивых выражений, пословиц и поговорок, связанных с негативно оцениваемыми ситуациями, имен нарицательных, соотносимых с определенными отрицательно оцениваемыми явлениями и др.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Седов К. Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» / К. Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – С. 188-195.
2. Седов К. Ф. Речевая манипуляция как стремление к власти над человеком / К. Ф. Седов // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – Вып.4. – С. 183-190.

А. Г. Бабичева (НИУ «БелГУ»)

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

ВКЛАД В. ЛИСТЬЕВА В РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Одной из интересных личностей отечественного телевидения по сегодняшний день остаётся популярный телеведущий 90-х годов прошлого столетия Владислав Листьев. И непосредственно с его именем связано становление российского телевидения и то, какую структуру оно имеет в настоящее время.

В 1987 году начинается карьера телевизионного журналиста для Владислава Листьева. Именно в этом году его приглашают на работу в Молодёжную редакцию Центрального телевидения одним из четырёх ведущих программы «Взгляд».

Программа «Взгляд» стала символом перестройки. Она перевернула представление советских зрителей о телевизионной журналистике. Раскованные молодые ведущие, прямой эфир, острые материалы, современные видеоклипы в качестве «музыкальных пауз» – всё это отличалось от программ, которые выходили на телевидении в 80-х. Программа пользовалась большой популярностью аудитории.

25 сентября 2007 года весь коллектив программы был удостоен специальной премии ТЭФИ в честь 20-летия передачи, изменившей российское телевидение.

После ухода из передачи «Взгляд» Листьеву достаются развлекательные телепрограммы. В 1990 году уже опытный, харизматичный и популярный телеведущий появляется в новой передаче «Поле чудес». «Мы создали в своей программе такую экономическую ситуацию, когда не проигрывает никто, а все остаются в выигрыше. И пусть попробует премьер-министр страны создать то же самое во всей стране» – В.Листьев о передаче «Поле чудес».

31 января 1992 года Влад Листьев представил телезрителям новую программу – первое отечественное ток-шоу «Тема». В студии зрители и гости программы обсуждали актуальные проблемы современности, вели разговор о том, что было тогда интересно всем. Только спустя время, когда Листьев ушёл из передачи «Тема» пришло понимание, что аудитории была не так важна сама программа, дискуссия, как Влад. Его личность, его общество. Ходили к нему, разговаривать с ним. И даже Листьев считал, что в программе самое важное это человек, взаимоотношение между людьми.

Удивительное сочетание человека с удивительной фантазией, огромным талантом, образованность, обаяние и организаторскими способностями – всё это было у Листьева.

30 мая 1994 года в эфире появляется новая программа Влада «Час Пик» – актуальное интервью в прямом эфире.

Листьевский стиль – это особый проникновенный способ расположить к себе собеседника, будь то именитый гость или многомиллионная зрительская аудитория.

Придя на пост директора телеканала, Листьев стал много внимания уделять вопросу рекламы. Листьев хотел создать единый рекламный холдинг, который полностью будет находится под контролем канала. Он принимает жёсткое решение: ввести на ОРТ временный мораторий на рекламу. Мораторий должен был вступить в силу 1 марта 1995 года. Существует версия, что этот мораторий и был причиной убийства популярного телеведущего.

Он стал символом нового телевидения. Тысячи людей любили его как друга и близкого человека. Он был легок, ироничен, обаятелен и талантлив.

Ему многое удалось, но еще больше он сделать не успел.

Владислав Листьев сделал огромный прорыв для телевидения и для журналистики в целом. Он с экрана телевизора мог говорить то, о чём раньше боялись думать. За 7 лет работы на телевидении он один создал современное вещание. Это он первый сделал передачу в жанре ток-шоу.

Если говорить о Владиславе Листьеве как о ведущем, то в нём соединялась лёгкость шоумена с очень хорошим журналистским чутьём. Именно это и определяло отношение к нему зрителей. Но помимо этого он был и отличным продюсером. Он хорошо знал, чего хочет зритель. Ему не была интересна политика, но и просто развлекательных программ было мало.

*М. С. Борзова (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ГЕРОЙ-ЖУРНАЛИСТ В МИРОВОМ КИНЕМАТОГРАФЕ: К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ОБРАЗОВ

Спектр героев-журналистов в массовом кинематографе впечатляющ. В него входят не только отъявленные злодеи, продажные писаки, авантюристы, неугомонные папарацци, но и бунтари, правдолюбцы, журналисты-расследователи, люди, способные на подвиг.

Образы можно разделить по различным основаниям. Одно из таких – тип СМИ (печатные или электронные), в котором работает журналист.

Первыми по хронологии на экране появляются журналисты-газетчики. Художественные фильмы о нелегкой работе репортеров выходят уже в первой половине XX века. По мере развития радио, а потом и телевидения на большом экране возникают новые герои-журналисты. Образы радиийщиков и телевизионщиков не теряют популярности и по сей день. Не так давно стало появляться кино про интернет-журналистов и блоггеров:

1) журналист-газетчик («Его девушка Пятница» (США, 1940), «Газета» (США, 1994), «Местные новости» (Россия, 2012);

2) телевизионщик («Телесеть» (США, 1976), «Теленовости» (США, 1987), «Доброе утро» (США, 2010);

3) радиожурналист («Доброе утро, Вьетнам» (США, 1987), «Части тела» (США, 1997), «День радио» (Россия, 2008);

4) журналист в сети («Заражение» (США, 2011), «Пятая власть», (США, 2013), «Цезарь» (Россия, 2013).

Классифицировать образы журналистов на экране можно в зависимости от сферы и специфики работы. Кто-то день и ночь гоняется за сенсациями и подсчитывает рейтинги, кто-то ползает по земле под пулями, чтобы сделать отличную фотографию, кто-то ввязывается в политические интриги:

1) «глянцевый» журналист («Дьявол носит Prada» (США, 2006), «Глянец» (Россия, 2007), «Как потерять друзей и заставить всех тебя ненавидеть» (США, 2008);

2) журналист на войне («Сортировка» (Франция, Ирландия, 2009), «Поля смерти» (Великобритания, 1984), «Сальвадор» (Великобритания, США, 1985);

3) политический журналист («Доброй ночи и удачи» (США, 2005), «Фрост против Никсона» (США, 2008), «Мартовские иды» (США, 2011);

4) фотокорреспондент («Запах хищников» (Франция, Италия, 1972), «Фотограф» (США, 1992), «Клуб безбашенных» (Канада, 2009);

5) криминальный журналист («Зодиак» (США, 2007), «Ледников» (Россия, 2013), «Шкварки» (Россия, 2014).

При классификации журналистов в мировом кинематографе следует обратить внимание не только на место работы, вид деятельности героя, но и на личностные качества. Одни из критериев выделения образа – нравственные принципы, жизненная позиция и убеждения героя-журналиста:

1) герой-идеалист («Вся президентская рать» (США, 1976), «Китайский синдром» (США, 1979), «Охота на Веронику» (Ирландия, Великобритания, США, 2003);

2) журналист-антигерой («Туз в рукаве» (США, 1951), «Прирожденные убийцы» (США, 1974), «Афера Стивена Гласа» (США, 2003);

3) журналист-бунтарь («Профессия: репортер» (Италия, 1975), «Ромовый дневник» (США, 2010);

4) журналист-авантюрист («Мистер Дидс переезжает в город» (США, 1936), «Ничего святого» (США, 1937), «Знакомьтесь, Джон Доу» (США, 1941), «Флетч» (США, 1985).

Представленная классификация не является исчерпывающей. Средства

массовой коммуникации постоянно развиваются. Появляются новые технологии распространения информации. Вместе с процессами, происходящими в области СМИ, набирают популярность и новые герои-журналисты, которые смотрят на нас с больших экранов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Образы и герои американского кино / А. В. Трепакова // Вестник Московского университета : Сер.19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 01/2006. – № 1.
2. Полуэхтова И. Социология массовой коммуникации / И. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3.

А. С. Бочарникова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.соц.н., доц. М. В. Коротицкая

ТЕЛЕШОУ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Жанровая структура имеет для телевидения настолько существенное практическое значение, что неоднократно предпринимались попытки ее стандартизации, и задача приобрела сугубо теоретическую окраску. Однако отнесение телевизионной передачи к тому или иному жанру имеет прежде всего конкретный практический смысл. От того, к какому жанру отнести телепередачу – информационному, аналитическому или художественному, зависит от формы целого выпуска. Практическое значение жанра будущей передачи сказывается уже на уровне сценарной заявки.

Все разнообразие телевизионной продукции можно классифицировать по ряду формальных признаков. Это позволяет выделить определенное количество жанров, что важно не столько для теоретического осмысления проблем телевизионной журналистики, сколько для практической деятельности телевизионных журналистов.

Процедура идентификации жанра в телевизионной журналистике очень неоднозначна. Когда мы имеем дело с телепередачей в целом, не разбитой на отдельные тематические составляющие, то говорить об отнесенности к одному жанру нельзя. Некоторые исследователи выделяют отдельный жанр – телешоу, но четкие формальные признаки и жанровые черты в литературе отсутствуют. Поэтому, характеризуя жанровые признаки телепередачи, нужно выделять жанровые признаки не в рамках одного жанра.

Телешоу – это видеоряд, обладающий единым назначением и некоторой целостностью (сюжетом), который создается телеканалом для того, чтобы зритель мог выбрать то, что ему действительно нравится. Это нужно для привлечения внимания телезрителей, а следовательно и для увеличения рейтингов данного телеканала.

С развитием оригинальных технологий фиксации и передачи изображения телевидение все более отрывалось от «старой» жанровой системы.

Особый тип зрелищности шоу имеет свои характеристики: программность, «развернутость» на зрителя, а главное – аттракционность воздействия. Теле-

передача– это форма, макроструктура, которая организывает готовые произведения. Этими произведениями (микроструктурами) являются жанры.

Жанровая теория не стоит на месте, находясь в постоянном развитии, она видоизменяется. Благодаря этому, в тележурналистике происходит зарождение новых жанров. Содержание понятия жанра изменяется и усложняется из-за диффузии жанров, когда черты одного из них используются в другом. Подобные программы нельзя отнести к какому-либо уже имеющемуся жанру, так как они имеют яд характерных особенностей, а также уже сочетают в себе несколько жанров тележурналистики.

Телешоу – это самый популярный телевизионный жанр на современном телевидении. Развитие жанра телешоу обосновывается появлением различных жанровых черт в нем, большим спектром разновидностей телешоу, что позволяет осуществить индивидуальный подход к каждому зрителю. Зритель выбирает то, что ему более интересно.

Понятие телешоу в структуре жанров телевизионной журналистики не имеет за собой научной основы. Эта тема практически не исследована, чему свидетельствует недостаточные теоретические сведения в области развития и определения телешоу.

*И. В. Дацунов, Д. Б. Луговой (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. Б. Луговой*

ФОРМИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современной лингвистике наблюдается решительный поворот от изучения языка как замкнутой системы к исследованию языка в его многочисленных связях и функциях: язык и культура, язык и политика, язык и идеология, язык и религия, язык и общество, язык и мышление. Изучение языка связано со многими областями социальной деятельности людей, в том числе и с такой популярной сегодня областью – реклама. С языковедческой точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются: 1) признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других – нерекламных – текстов; 2) собственными функциональными признаками; 3) особым местом, которое они занимают в общей совокупности текстов.

Словосочетание «виртуальная реальность» осваивается гуманитарным сообществом – от философов и культурологов до политиков и журналистов. Смысл понятия реальность (лат. *realis* – вещественный) в том, что человек потенциально относится к окружающему его миру как к набору предметов, которыми он в состоянии манипулировать, то есть как к вещному миру (по Платону, «миру вещей»). С философской точки зрения, виртуальная реальность также обладает рядом специфических черт: «она порождена внешней реальностью, актуальна только в процессе ее активного порождения, автономна во времени

и пространстве и интерактивна, то есть обладает возможностью взаимодействия с другими реальностями» [Антропова 2000, с. 12].

Виртуальная реальность базируется на субъективности иррационально-потребителя и создаётся на основе специфического эстетического способа целостного осмысления и формирования массовой коммуникации. Таким образом, по отношению к потребителю виртуальность выступает как система иррациональных представлений о мире, основанная на художественно-научном подходе.

Описание процесса формирования виртуальности и роли вербального плана сообщения в этом процессе вносит вклад в современное представление о развитии языка современной российской рекламы и ее становлении как одного из элементов современной культуры в целом. Все единицы рекламного сообщения в виртуальном пространстве приобретают особое значение, непосредственно связанное с их функционированием. Квалификация рекламного сообщения как единицы коммуникации зависит от фонетического оформления составляющих этого сообщения, лексического наполнения, ассоциативных связей, неизбежно возникающих при восприятии рекламного сообщения, визуального ряда, звукового сопровождения, цветового оформления, мимики, жестов, поведения персонажа рекламного сообщения; координации вербального и визуального элементов сообщения. Каждое рекламное сообщение имеет свою особую структуру, которая типологизируется в зависимости от назначения.

Виртуальная реальность, формируемая посредством языка рекламы, обладает специфическими свойствами: порождённостью, актуальностью, автономностью, интерактивностью. Семантическая доминанта рекламного сообщения служит базой для формирования виртуальной реальности в сознании человека, при этом именно телевидение предоставляет возможность для наиболее полной реализации потенциала языка рекламы в форме рекламных роликов, с их вербальным и визуальным воплощением значащих компонентов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Антропова Е. Антропологизм в киберпространстве или сублимация трансцендентального субъекта в материальную субъективность / Е. Антропова. – Томск, 2000.

*Д. А. Жигулин (Гуманитарно-педагогический институт;
Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц., Е. Р. Раскатова*

ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ РАДИОПРОГРАММЕ «ШОУ ФРЕШ»

Проблема здоровья и задача формирования стремления здоровому образу жизни у подростков и молодежи является не просто чрезвычайно важной, но и одной из ключевых для молодежных СМИ.

Исходя из известных научных определений о пропаганде и о здоровом образе жизни (ЗОЖ), мы можем сделать вывод, что пропаганда ЗОЖ – это процесс

просвещения, информирования и внушения направленный на укрепление, улучшение и сохранение своего здоровья, предупреждение возникновения и развития заболеваний.

Шоу «Фреш» еженедельная радиопрограмма, выходящая в эфир на тольяттинской городской радиостанции «Август». Это получасовая передача, в которой содержится 5 рубрик, между ними связующей нитью идет текст ведущего. Целью программы является информирование молодежи о жизни города, социализация молодежи в городе и пропаганда ЗОЖ, культуры, и образования. Целевая аудитория – тольяттинская молодежь в возрасте от 16 до 22 лет.

Поскольку одним из направлений деятельности редакции данной программы определенных в концепции является пропаганда ЗОЖ, мы решили проанализировать выпуски программы за период с 1 июня по 2 августа 2013г. и определить количество материалов посвященных данной тематике.

Нами было проанализировано 9 выпусков Шоу «Фреш». Основные выводы нашего исследования могут быть сформулированы следующим образом.

Почти в каждом выпуске Шоу «Фреш» есть хотя бы одна рубрика, посвященная ЗОЖ. К примеру, в рубрике «Новости» регулярно говорится о спортивных и культурных мероприятиях города, в которых принимает участие молодежь. Но если в новостях происходит лишь упоминание, то более глубоко к ЗОЖ обращаются рубрики «Чужие грабли» и «Отдел кадров». Так, к примеру, в эфире от 1 июня 2013 в рубрике «Чужие грабли» журналист рассказывал о том, как правильно выбрать футбольный мяч, как для профессионального, так и для любительского уровня. В рубрике «ОК» за исследуемый период всего 2 эфира можно отнести к ЗОЖ. Эфир от 15 июня интервью с финалистом проекта «Большие танцы» – Романом Курбанаевым, и в эфире от 13 июля интервью с байкером Ильёй Котовым о мотоспорте и безопасности мотоциклистов.

Главное место в программе занимает ведущий. Часто основной темой для себя ведущие выбирают ЗОЖ. Так в выпуске от 8 июня ведущий на протяжении всего выпуска рассказывал о пользе утренней пробежки. Также мы обнаружили короткие упоминания о ЗОЖ в рубриках «Вопрос» и «Тренды».

По данным радиостанции «Август» можно проследить следующую тенденцию: за 3 года выхода в эфир программы, молодежная аудитория радио «Август» в возрасте от 16 до 25 возросла с 15 % до 22 %. Статистика собственной группы в социальной сети «ВКонтакте» показывает, что за летний период страницу посетили около 800 уникальных посетителей. Основную часть посетителей составили мужчины в возрасте от 18 до 24 лет (48 %) и девушки в возрасте от 18 до 21 года (32 %). 75 % из них прослушивали аудиозаписи нашей группы.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что программа «Шоу Фреш» выполняет поставленную цель пропаганды ЗОЖ. В выпусках регулярно происходит процесс просвещения и информирования направленный на укрепление, улучшение и сохранение своего здоровья. Об этом говорит разнообразие тематик, связанных с представлением о ЗОЖ и освящаемых в программе, разнообразие жанров, стилистические особенности программы и ее популярность среди слушателей.

*Н. Д. Заварзина (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Т. В. Назарова*

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОГРАММЕ «HARD DAY'S NIGHT» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ДОЖДЬ»

Программа «Hard Day's Night» выходила в прямом эфире каждый вторник с 24 мая 2011 г. до прекращения трансляции канала в РФ в начале 2014 г. Она привлекала внимание необычностью жанра (интервью-полилог), режиссуры, остротой обсуждаемых вопросов, знаковостью приглашаемых персон. Создатели канала утверждали, что ее смотрят миллионы.

Жанровая разновидность программы, если воспользоваться классификацией М. Лукиной, может быть атрибутирована как интервью-портрет. В студию приглашались политики (министры, главы республик, губернаторы, чиновники, занимающие высокие посты, лидеры политических партий и оппозиции); крупнейшие бизнесмены; представители интеллектуальной элиты (известные кинорежиссеры, ученые, журналисты). Канал демонстрировал предоставление равных прав на информационное участие для власти, бизнеса и общества. Принимали гостей ведущий программы Тихон Дзядко и четыре журналиста. Журналисты задавали вопросы, ведущий выступал в роли модератора (обычно трое журналистов из команды «Дождя», четвертый – представитель одного из известных оппозиционных СМИ). Специфику программы составляло то, что это было интервью с участием нескольких журналистов, но объединенных одной сверхзадачей. Их вопросы и реплики выражали близкие социально-политические позиции.

В передаче крупная личность и ее профессиональная деятельность являлась, скорее, объектом изображения. Предметом – в каждом выпуске неизменно становилась противоположность интересов власти и граждан. Если приглашенным был представитель бизнеса или общества, то неизбежно появлялся блок вопросов, создающих впечатление, что приглашенный работает в очень тяжелых условиях, а журналисты пытаются выяснить, как ему удается преодолевать создаваемые властью препятствия. В том случае, если гостем являлся – представитель власти, возникала череда вопросов, демонстрирующих закрытость, антидемократизм или даже противозаконность действий власти и недоброжелательство граждан.

События или ситуации, заранее отобранные для выяснения мнения приглашенного, на первый взгляд кажутся именно теми, что волнуют общество. Но поскольку принцип отбора фактов для обсуждения в каждом выпуске повторялся, становится очевидной закономерность: ряд событий с помощью вопросов журналистов выстраивался так, что между ними начинала ощущаться взаимосвязь, становился наглядным объединяющий их негативный процесс. Например, серия вопросов, заданных В.Познеру, настойчиво сигнализировала о том, что власть подавляет всякую творческую инициативу и политическая цензура становится все более жесткой. Все вопросы, адресованные Юнусбеку Евкурову, были связаны со слухами о его дружбе с террористами, о вражде с главами соседних республик, с ущемлением трудовых прав населения самой Ингушетии. При-

чем, в программе была отработана техника многократного повторения одних и тех же вопросов разными журналистами с использованием разных вариаций вопроса, уточнением несколько отличающихся деталей. Такая техника была направлена на достижение двух целей: 1) гость терял терпение и появлялась возможность спровоцировать его на неосторожное высказывание; 2) зритель запомнил именно упоминаемые журналистами факты, какими бы ложными они ни были. Создавалась негативная картина жизни страны, где власть служит не народу, а своим собственным, скрытым от народа интересам. В конце почти каждого выпуска логично возникал вопрос об эмиграции, который, по словам журналистов, «в России волнует каждого». Анализ выпусков позволил сделать вывод: **цель программы** – создание негативного общественного мнения по отношению к власти и консолидация всех оппозиционных сил вокруг издания – определяла деятельность журналистов и жанрово-композиционные особенности программы.

*Д. Т. Исмаилов (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

ЭЛЕКТРОННЫЕ И ПЕЧАТНЫЕ СМИ. НОВАЯ ЭПОХА

Когда маленький ребенок только учится ходить самостоятельно, без помощи родителей, он преодолевает множество препятствий, падает по сто раз на дно и снова поднимается. Но в итоге после долгих и упорных тренировок его труд вознаграждается, и он уверенно передвигается по дому. Когда создавался Интернет (Всемирная паутина), проблемы были чем-то схожи, но в другой вариации. Примитивные компьютеры, медленная скорость передачи информации, а порой ее полное отсутствие, отсутствие необходимых программ, сайтов, работников и прочего. И что мы видим сегодня? Интернет стремительно ворвался в нашу жизнь и прочно засел в ней.

Особенно отчетливо этот процесс прослеживается в СМИ. Все больше печатных изданий переходят в электронный формат и создают свои собственные сайты, где каждый читатель может найти любую интересующую его информацию. А обусловлено это как веяниями современности, так и пожеланиями потребителей. Уже сейчас ведутся оживленные дискуссии о том, исчезнут ли печатные СМИ. Если и раньше этот вопрос звучал вполне странно, то сегодня этому никто не удивляется. По словам генерального директора Microsoft Стива Балмера, «...через 10 лет не останется никаких медийных продуктов, кроме тех, что доставляются потребителям через сеть Интернет. Не будет бумажных версий газет или журналов – все будет выходить в электронном виде». Но большинство читателей все равно по старой привычке покупают газеты в бумажной версии, в основном, это старшее поколение, молодежь же предпочитает электронный формат.

Для более плодотворной работы необходимо иметь компьютер, подключенный к Интернету, и необходимо обладать хотя бы минимальными навыками для работы в сети. В связи с этим известный еженедельник «Newsweek» в 2013

году отказался от печатной версии, а британская газета «The Guardian» рассматривает переход на электронную версию. Процесс уже пошел, и нам остается лишь наблюдать со стороны за новыми тенденциями.

Шаг в сторону использования новых технологий костанайские СМИ уже давно воплотили в жизнь и активно используют в работе. Среди 14 имеющихся печатных изданий информационные сайты есть у 11 редакций, которые периодически обновляются, пополняются новыми материалами и актуальной информацией. Всемирная сеть имеет неоспоримое преимущество в плане оперативности. Вам не обязательно ждать, чтобы прочитать сегодняшнюю новость в завтрашнем выпуске газеты. Также любой читатель может просмотреть архив газеты, пролистать все фотографии, оставить свои комментарии на сайте по тому или иному поводу и напрямую пообщаться с редакцией. Печатные версии газет и журналов не могут предоставить таких плюсов, но «львиная доля» читателей надеется, что электронные и печатные СМИ не станут устраивать гонку за выживание и будут мирно сотрудничать. Есть и другая версия, которая заключается в том, что интернет и различные сайты, социальные сети всего лишь временная мода.

Вымрут ли печатные СМИ? Исходя из вышеизложенного, можно заявить, что для этого процесса необходимо ещё лет 10-15, но не все печатные СМИ перестанут существовать, какая-то её часть всё равно будет выходить в свет и расходитьсь, возможно, малыми тиражами.

Д. Г. Качанов (Воронежский ГУ)

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

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СИТУАЦИЯ КАК ФАКТОР РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕКОММЕНТАТОРА

Речевое поведение комментатора во время прямого эфира зависит от множества экстралингвистических, контекстуальных факторов. На характер комментария и его содержание влияет сама природа события, формат телеканала, позиция журналиста по отношению к событию и т. д. В данной публикации рассмотрена базисная причина, побуждающая комментатора к определенной речевой манере.

Под телевизионной ситуацией здесь понимается не весь комплекс, формирующий сферу телевидения, а лишь та ее часть, которая отвечает за речевую сторону. А точнее – общение и взаимодействие говорящего и слушающего. Обозначим характерные для телевизионного общения функции¹:

- оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития;
- функция контакта, имеющая место у общения в социальной группе даже тогда, когда эта группа не объединена общими целями, мотивами и средствами деятельности;
- функция социального контроля;
- функция социализации личности, т. е. воспитательная функция.

1 Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. М., 1999. – С. 180-182.

В спортивном телерепортаже эти функции (не считая второй) не всегда проявляются – в силу предмета (спортивного события – футбольного матча). Однако и здесь комментатор может найти возможность реализовать их: когда возникают противоречивые ситуации в поведении спортсменов, болельщиков, судей, он может направить впечатление и эмоции аудитории в определенном направлении, скорректировав представление происходящего на экране, тем самым, формируя общественное мнение и ценностные установки.

Помимо этих характерных для общения в целом черт телевидение и само диктует некоторые принципы речевого поведения. Социальная ориентированность телевидения требует соединения в речевом поведении человека, выступающего в эфире, устно-литературной нормы и нормы непринужденной разговорной речи при сохранении целенаправленности, информативности, ясности сообщения. Чтобы этого достичь, необходимо строить выступление, используя ряд принципов¹.

Принцип разговорности.

Экономное использование лексики – устная речь не требует развернутости словесного выражения мысли. Удачное сравнение, метафора или намек могут сделать больше, чем точное и строгое, но длинное доказательство. «А кто отдавал передачу? Коутиньо, да! А он для этого в «Ливерпуле» и играет. Это мастер таких ножничных пасов. Как вот, вы знаете, аппликация в детском саду, вырезает, оп. Ну, а дальше вот такой гербарий в воротах».²

Четкая структурная организация выступления. Передачи разговорного жанра не терпят композиционной расплывчатости. Они должны развиваться динамично. Основная проблема здесь в самоограничении; все понимают, что за несколько минут невозможно рассказать обо всем, однако многие выступающие пытаются это сделать, что приводит к легковесности. Выступление должно быть информационно точным, в противном случае попытка слушателя или зрителя понять, о чем идет речь, отвлечет от последующей информации. Важно помнить:

- информация достигает оптимального воздействия, когда в ней содержится новизна (новость). При этом можно выделить три типа новостей, которые надо совмещать и комбинировать: новое о неизвестном; новое об известном; формирование нового отношения к фактам;
- интерес вызывает доказательная информация, которая опирается на эмпирический опыт аудитории, статистику, фактологический материал;
- начало и конец выступления имеют важную психологическую нагрузку. Если изложение интересно, то доказательность следует оставить на конец, чтобы не уменьшить значимости идеи.

Вышеперечисленным принципам выступления соответствует следующий пример из футбольного репортажа: «Это фантастика раздевалка «Ливерпуля». Кстати, она такая же, как гостевая раздевалка. В том смысле все поровну... Так

1 Русский язык и культура речи. Учебник / [под редакцией В. И. Максимова]. – М. 2001. – С. 143-147.

2 Т. Журавель. «Ливерпуль» – «Эвертон». 28.01.2014. «НТВ Плюс. Футбол» (дальнейшие примеры – там же).

вот, раздевалка, где скоро окажется Брендон Роджерс со своими футболистами, может быть, вы уже знаете, с очень плохой звукоизоляцией, поэтому тренер там не должен громко изъясняться... Семь душевых кабин, то есть одновременно футболисты основного состава «Ливерпуля» помыться не могут, там возникает какая-то очередь. Скамейки, а не такие креслица персональные, такая лавка. И все это намеренно «Ливерпуль» не модернизирует, потому что считает, что здесь команда проводит мало времени,... здесь нечего разводить роскошь. Это фишка что ли «Ливерпуля»... Но самое главное, единственная дорогая штука, единственная вещь, которая серьезной модернизации это пол. Пол дорожный. И он не скользкий даже если его намочить, чтобы футболисты не получили травму выходя из душа. Но в гостевой раздевалке такой пол класть не стали – он там скользкий»

Как и любому другому публичному выступлению, в том числе и по телевидению, комментарию свойственны следующие структурные элементы: продуманное начало и конец, импровизацию основной части на основании продуманной линии изложения, логическую организацию материала, эмоциональную форму подачи.

Принцип диалогизации.

Требует использования особых драматургических и стилистических средств. Своеобразие телебеседы состоит в том, что собеседники присутствуют не в одном месте, а отделены друг от друга пространством, поэтому выступающий в кадре или перед микрофоном должен предугадать реакцию зрителя и слушателя и суметь ответить на нее. Беседа строится в расчете на невидимого собеседника, который мыслится как активный участник двустороннего контакта. Диалогизация телетрансляции заключается в том, что она композиционно построена как монолог со структурными элементами диалога, т.е. рассчитана на реакцию слушателей.

Следующие стилистические приемы придают выступлению диалогический характер:

- вопросно-ответный комплекс:

«Что же там с Лукаку? Продолжают колдовать над ним врачи. Что есть? Нейсмит. Стивен Нейсмит, кстати, два мяча забил в кубковом матче. Он в запасе»;

- прямое и не прямое обращение к собеседнику (зрителю):

«Обратите внимание, стюарды, чтобы не мешать зрителям, лежат...», «Ловите банальность: очень нужно «Эвертону» забить до перерыва...»;

- оценка факта или события:

«Новая надежда Англии, бла-бла-бла. Все это, естественно, уже сто раз в Англии обсудили, чего ждать от Баркли. Но сегодня от него ждут, что он утрет нос Джеррарду».

Принцип интимизации.

Камерность обстановки, в которой воспринимается выступление по телевидению или радио, предполагает поиск особых форм выражения, рассчитанных на каждого слушателя в отдельности. Интимизация снижает официальность общения, делает его более непринужденным. Этой цели служат разговорная экспрессивная лексика, разговорная фразеология, лексические образные средства (тропы) и синтаксические средства выразительности (стилистические фигуры).

Для достижения большего контакта со зрителем/слушателем, большей доходчивости вполне допустимы использование неправильного порядка слов в предложении (инверсия), риторические вопросы, высказывания с вводными словами и предложениями и другие конструкции разговорного синтаксиса, а также соответствующая лексика.

В качестве примера проявления этого принципа в речевой деятельности комментатора можно рассмотреть в следующем отрывке из того же репортажа: «...Роберто Мартинес журналиста «Daily Mail» принимал у себя дома, показывал, как он живет. Но главное, пожалуй самая забавная вещь, которая было вынесена и в заголовок: оказывается, Роберто Мартинес штрафует тех футболистов, которые спят меньше 8 часов... «Как вы следите за этим?», – спросил его журналист. «Ну, как, если я знаю, мне сообщили, что ночной клуб мой игрок покидал в два ночи, а в десять он на тренировке, я знаю, что он спал меньше», – вот такой ответ. Действительно видеонаблюдение в Англии, абсолютно везде, так что узнать возможно. В любом случае, такая вот скорее смешная штука. Я вот сегодня специально перед этим матчем, чтобы почувствовать какого это, проспал ровно 8 часов. Мне кажется, что я бодрее «Эвертона» сегодня. Ну, кто сколько спал, мы узнаем позже...».

Интимизация более характерна для специализированных каналов, где зритель чаще сталкивается с комментатором, знает некоторые его черты характера, рассматривает его не как просветителя, а себя позиционирует как равного журналисту.

К. Ковардина (Курский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Т. И. Гулянкова

КУРСКОЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ «46ТВ» КАК НОВЫЙ ТИП МЕДИА

В настоящее время интернет-телевидение – один из самых перспективных, активно развивающихся сегментов СМИ. Если до недавних пор оно в силу технических причин было мало доступно простому обывателю, то теперь аудитория интернет-ТВ приобретает все более значительные масштабы. При этом интернет-телевидение может развиваться как в области профессиональной, так и гражданской журналистики, перерастая в телевидение, которое потребитель создаёт для себя сам.

Некоторые особенности данного типа медиа отражает опыт первого курского интернет-телевидения «46ТВ» (<http://www.46tv.ru>).

В виртуальных телевизионных проектах пользователей привлекает возможность самостоятельного формирования телевизионного контента. Каждый «сетезритель» может выстраивать свою композицию новостных выпусков, подобрать информационные ролики в соответствии с индивидуальными интересами.

Разработчики «46ТВ» решили поддержать новый формат вещания, поэтому создали телевидение, площадкой которого стал сайт. Основные разделы

сайта – Новости и Мобильный репортер. Новости имеют разветвленную внутреннюю рубрикацию: власть, экономика, ЖКХ, общество, происшествия и др. Примечательно, что текстовые материалы в названных разделах сопровождаются профессионально выполненными видеосюжетами. В отличие от обычного интернет-канала, который транслирует в режиме онлайн заранее составленную программу передач, «46ТВ» позволяет пользователю выбирать и смотреть их в удобное для него время.

Что касается информационной насыщенности, то новостных сюжетов здесь больше, чем на местных эфирных телеканалах. Кроме того, «46 ТВ» явно выигрывает у них по оперативности и доступности архива передач. Виртуальная коммуникация предусматривает большую свободу обмена мнениями, комментирования, что заметно и в практике «46ТВ». Зрители не только просматривают видеорепортажи и краткие видеонОВОСТИ, но участвуют в обсуждении новости, дополняют полученные о том или ином событии сведения комментариями и мнениями очевидцев. Герои сюжетов тоже могут обозначить свое видение обозреваемой ситуации. Таким образом, интернет-телевидение позволяет пользователю самому участвовать в создании новостей.

Ещё одна важная проблема, которую решает данное СМИ, – это возможность регулировать просмотр рекламы. Зачастую, она мешает комфортному восприятию эфирных передач или вовсе отвлекает и раздражает зрителя. Реклама, конечно, присутствует и на виртуальных площадках. Есть она и на «46 ТВ», но на сайте ей отведено отдельное, но в то же время легкодоступное место.

Ещё одной немаловажной особенностью является наличие архива. Это позволяет пользователям, которым недостаточно информации, предложенной журналистами, самостоятельно найти дополнения или ранние выпуски.

Как показывает опыт «46 ТВ», сегодня интернет-телевидение – это тот тип медиа, который позволяет удовлетворять больше потребностей аудитории, затрачивая меньше усилий. Оно способно как облегчить поиск информации читателю, так и упростить работу журналиста.

*Р. Ф. Курбанова (Набережночелнинский институт КФУ)
Научный руководитель – к.филос.н., доц. Ю. А. Луговая*

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТЕКСТА

На сегодняшний день тексты средств массовой информации стали неотъемлемой составляющей повседневной культуры общения. Они всё больше внедряются в общественное сознание и становятся фактором, определяющим особенности речеупотребления. «В современном мире самым влиятельным типом текстов информации являются тексты телевидения, обладающие всеобщностью¹». Телевидение способно транслироваться в любую точку планеты, без всяких ограничений и это еще более усиливает её позиции. По результатам

1 Князев А. «Основы тележурналистики и телерепортажа» : учеб. пособие / А. Князев. – Кыргыз.-Рос. Слав. ун-т. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001. – С. 160.

опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение», главным источником почти для всех россиян служит телевидение (89 %), доверяют телевидению больше половины респондентов¹. Соответственно, занимая такое положение, именно телевизионные тексты выступают наиболее мощным инструментом влияния на массовое сознание.

В настоящее время ведутся большие исследования по изучению психологических типов текстов СМИ и их влияния на аудиторию, идет усвоение новых аспектов. Но, несмотря на это, психологические типы журналистских текстов все еще неполно разработаны.

В течении двух месяцев мы просматривали программы Первого канала. Нами было просмотрено около 90 % всех выпусков.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1) На Первом канале больше всего телепрограмм с гедонистическим типом текстов. В общем, он был использован 10 раз. И 5 раз мы обнаружили программы с элементами гедонистического текста.

2) Для того, чтобы воздействовать на аудиторию, Первый канал использует различные методы и приемы влияния на общественное сознание, среди которых самыми распространенными являются метод внушения и прием персонализации, относящийся к методу убеждения.

3) Сетевой тип текста не используется в программах Первого канала.

Также мы составили содержательно-психологическую модель телевизионных текстов телепрограмм Первого канала, в которой по пунктам нами были расписаны психологические и содержательные части. В психологической части нами были выделены методы, психологические типы и функции журналистского текста. В содержательной части деление произошло на семиотические (изображения, звук, знаки, картинки, портреты) и семантические сегменты (герои, сюжет, тема, проблема, факт). Все программы были проанализированы по данным критериям и составлена подробная таблица. На основе этих данных, составлялись выводы нашего исследования.

Содержательно-психологические элементы журналистских текстов являются недостаточно разработанной в науке темой, поэтому перспективны дальнейшие исследования в данном направлении.

В. С. Левшаков (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н. М. И. Цуканова

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВИДЕОБЛОГИНГА В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА

Телевизионная журналистика, а также любительский и «псевдолюбительский» видеоблогинг в условиях военного конфликта в последнее время обрели особый смысл.

1 Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : «Телевизор мне природу заменил». / Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10823> (дата обращения: 09.03.14).

Еще в 1976 году Томас Рона использовал термин «информационная война» в отчете, подготовленном им для компании Boeing, и названном «Системы оружия и информационная война»¹. В наше время информационные войны являются неотъемлемой частью журналистики, поэтому требует детального разбора и освещения.

Что же такое информационная война? Это целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путём нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем².

Но, пожалуй, одна из самых главных особенностей современного информационного пространства – это то, что ролик видеоблогера, даже находящегося вдалеке от происходящих событий, может вызвать у аудитории больший отклик, чем профессиональный репортаж. Блогер, как человек неподготовленный к журналистской работе, может выражать мысли запутанно, употреблять нецензурную лексику, вешать ярлыки. Все это ставит его на одну ступень со зрителем: получается не «рассказ», а «беседа». Как правило, у блогеров недостаточно аудиовизуальных ресурсов, поэтому в техническом плане такой сюжет проигрывает телевизионному. Но, эмоционально преподнося информацию, отличающуюся от официальных информационных каналов, они создают определенные настроения в обществе.

Для начала рассмотрим, как российские СМИ освещают гражданскую войну в Сирии. Для этого возьмём выпуск «Новостей» Первого канала, размещённый на видеохостинге You Tube от 12.04.2013³.

Спецкора Первого канала Евгений Лямин ведёт репортаж с окраины сирийской столицы – пригорода Джобар, где проводится спецоперация по выдавливанию и зачистке боевиков, рвущихся к центру Дамаска. Мы видим кадры из окошек боевой машины, «от дула автоматов», оператор побывал в укреплениях сирийских солдат, обошёл разрушенные дома. Безусловно данное видео ориентируется больше на эмоциональное воздействие на зрителя, чем на анализ и разбор сложившейся ситуации. Нам часто показывают сцены, которым каждый будет сопереживать. Однако журналист использует не только «голые» слова, он хорошо аргументирует свою позицию, приводит доводы. Рассматривая данное видео, мы можем сказать, что содержание закадрового текста, а также интервью героев направлены на то, чтобы заставить зрителя сопереживать государственной сирийской армии. В свою очередь боевики ССА представлены «фанатиками». Визуальная часть «выстроена» профессионально, военные кадры перемешаны с общими планами разрушенных зданий. Стоит

- 1 Гриняев С. Н. Информационная война : история, день сегодняшний и перспектива / С. Н. Гриняев // Agentura.ru [сайт] – URL: <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/war/> (дата обращения 14.04.2013).
- 2 По материалам сайта Глоссарий.ru [сайт] – URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%C8%ED%F4%EE%F0%EC%E0%F6%E8%EE%ED%ED%E0%FF+%E2%EE%E9%ED%E0&action.x=24&action.y=12 (дата обращения 14.04.2013).
- 3 Новости // Первый канал [сайт] – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=b6cSZVnzGlc> (дата обращения 14.04.2013).

упомануть и визуальный образ расстрелянной иконы, как отличительный прием драматизации происходящего.

Теперь мы рассмотрим сюжет западных СМИ о ситуации в Сирии «Syria civil war deaths top 160,000, opposition group says» американского телеканала CNN от 20.05.2014¹.

Нам рассказывают о сирийском городе Хомсе, который в настоящее время превратился в сплошные руины. Корреспондент CNN Фредерик Плейнтген (Frederick Pleitgen) ведет съемку из автомобиля проезжающего по окружной дороге. Аудитории сразу сообщают о том, что рассказ пойдет о городе, который «мы потеряли». Это «мы» проходит через весь сюжет, приближая всех «нас» к конфликту. Первые кадры шокируют зрителя, нам показывают, что в городе не осталось ни одного здания не тронутого войной. Журналист сообщает, что данный участок находится под контролем государственных войск и при этом добавляет, что нужно уезжать из этого места, «так быстро, как только мы можем». Однако автор отправляется в сам Хомс, чтобы показать, как «люди начинают мирную жизнь». Фредерик делает упор на то, что большинству зданий, которые сейчас превратились в развалины, несколько тысяч лет. Чтобы опять же «приблизить» зрителя к Хомсу, а также доказать свою позицию, журналист часто употребляет фразу «как вы можете видеть».

Визуальную часть сюжета «отличают четкая картинка, разнообразие ракурсы, грамотная смена съёмочных планов. Нельзя не отметить, превосходную работу оператора в идейном плане. Он постоянно пытается найти видео, которое будет не только впечатляюще выглядеть для зрителя, но и станет доказательством слов Фредерика Плейнтгена.

Есть и другой тип сюжетов, например, американского телеканала «Фох» или отечественного «Россия 1». Так, ведущий рассказывает о событиях в Сирии, находясь в студии, вдали от происходящего конфликта. За основу взяты кадры, снятые не операторами телеканалов, а непосредственными участниками столкновений. Отчасти это напоминает работу видеоблогеров, то есть комментирование событий без прямого контакта. Упор делается исключительно на экспрессивный, обвинительный текст.

Рассмотрим мы и SyriaTube – сирийский видеохостинг, созданный для размещения видео в основном военного и политического содержания. Примечательно, что по статистике за 2014 год данный ресурс чаще всего посещают американские пользователи, а только потом сирийские.

Видео, которое мы рассмотрим, называется «يف فقي نأ ديرى نم ريصم اذه» «اگرد تامبج لىع شيجى جال فحس هج», что примерно можно перевести, как «Это судьба тех, кто хочет стоять на военном фронте». Оно было размещено на SyriaTube от 21.05.2014².

Вне зависимости от языка данное видео может оценить каждый. Комментарии оператора здесь практически нет. Нам показывают больничную койку,

1 Syria civil war deaths top 160,000, opposition group says//CNN[сайт] – URL: <http://edition.cnn.com/2014/05/19/world/meast/syria-civil-war/> (дата обращения 21.05.2014).

2 اگرد تامبج لىع شيجى جال فحس هج // ياف فقي نأ ديرى نم ريصم اذه // SyriaTube [сайт] – URL: <http://www.syriantube.net/10930.html> (дата обращения 22.05.2014).

на которой лежит раненый боец, мы можем лишь предполагать, какую сторону он защищал. Сразу несколько врачей борются за его жизнь.

В данном видео автор рассказывает не о ходе конфликта, но между тем, затрагивает его прямые последствия. Недаром блогеров зачастую называют гражданскими журналистами. Уникальность этого видео состоит в том, что оно не стоит на стороне государственного режима или оппозиции, при этом оно остается понятным каждому.

К.С. Лукьяновская (Волгоградский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Т. В. Назарова

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПРОГРАММЫ «ПРИГЛАШАЕТ БОРИС НОТКИН»

«Приглашает Борис Ноткин» – это программа канала «ТВ Центр», представляющая собой одну из разновидностей портретного интервью. Передача построена в форме диалога между ведущим и гостем, где ведущий не только задает вопросы, но и позволяет себе комментарии, краткие вставные сюжеты из биографии героя, выражает собственное понимание смысла его деятельности и отдельных поступков. Такие интервью граничат с жанром беседы, в ходе которой обычно обсуждаются биография интервьюируемого, преимущественно этапы его творчества, нравственные принципы героя, семья, взгляды приглашенного на общественные проблемы, отношение гостя программы к государству, его понимание родины.

Ноткин приглашает знаменитостей, о которых в обществе постоянно ведутся споры, как правило, это представители творческих профессий. Содержание диалогов убеждает в том, что для программы целенаправленно подбираются люди, обладающие высокими нравственными принципами. Ведущим заранее детально изучаются все факты биографии, выступления в прессе, творчество героя, отзывы критиков, мнение различных представителей общества о деятельности приглашенного гостя. Задаваемые вопросы провоцируют высказывания героев передачи, которые выполняют функцию пропаганды ценностей традиционной семьи, труда, патриотизма, альтруистического отношения к людям. Большая выборка проанализированных передач убеждает в том, что Ноткин в ходе подготовки передачи тщательно изучает личность приглашенного и смысл ответов каждого гостя предположительно известен ему заранее. Ему важно представить зрителю многочисленные высказывания известных людей, которые бы соответствовали замыслу передачи – утверждали гуманистические ценности. Главный объект информационного внимания – творчество, которое в программах Ноткина предстает как высшая ценность и смысл жизни.

Ведущий – это один из важнейших факторов успеха программы. Ноткин отступает от норм классического интервью и играет роль не журналиста, а доброжелательного собеседника, близкого друга и единомышленника героя. Это усиливает пропагандистский эффект программы.

Чередование непровокационных вопросов, видеосюжетов, демонстрирующих творческие достижения гостя программы, краткие воспоминания о его поступках, раскрывающих личность по-настоящему доброго человека, озабоченного нравственным состоянием общества, будущим страны, реплики ведущего-единомышленника представляют собой легкое и занимательное зрелище. Б. Ноткин явно бросает вызов типичному для современного телевидения инфотейменту, эксплуатирующему различные приемы «развлечения плохими новостями», которые в силу экстраординарного содержания привлекают зрителя и повышают рейтинги передач. Б. Ноткину удается преодолеть общеизвестные трудности создания интересной для зрителя передачи о «нормальном человеке». Его программа направлена против распространения идеологии потребления, ее главная цель – пропаганда традиционных гуманистических ценностей.

*Ж. Р. Львицына (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – ст. преп. Ю. П. Беленькая*

РАЗВИТИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РАДИОВЕЩАНИЯ

Развитие современных технологий оказывает существенное влияние на появление, формирование и трансформацию СМИ. Интернет стал площадкой для всех массмедиа, в том числе и для радиовещания, которое представлено во Всемирной сети в виде версий оффлайновых радиостанций и онлайн-овых радиосайтов, веб-визиток, онлайн-овых фанзинов, информационно-развлекательные сайты радиостанций.

Основной задачей онлайн-радио является распространение массовой информации. Она подаётся как посредством прямой передачи звукового потока данных, так и сохранения аудиоматериалов и сообщений для последующего отложенного прослушивания в компьютерных сетях и помогает передавать такие медиаданные как прямые трансляции с места событий, крупных выставок, из концертных залов.

1 апреля 1993 года считается днём появления первого радиосайта. Американская исследовательская корпорация «IMS» («The Internet Multicasting Service» – «Мультивещательный Интернет-сервис») запустила свой новый проект – «Internet Talk Radio» («Разговорное интернет-радио»). Первой программой онлайн-радио стала передача Карла Маламуда «Geek Of The Week» («Компьютерный чудак недели»), в которой он брал интервью у инженеров и программистов. Полноценной интернет-радиостанцией назвать «Internet Talk Radio» нельзя из-за отсутствия прямой трансляции.

1 января 1994 года корпорация «IMS» запустила новую радиостанцию «RT-FM», она вещала в прямом эфире 24 часа в сутки. Посетители сервера могли не только прослушивать, но и сохранять себе эфиры программ. Таким образом, радиовещание приобрело еще одно положительное качество, которое раньше было доступно только печатным изданиям.

В Рунете старейшим российским радиопроектom является сайт радиостанции «Максимум», появившийся в 1995 году. Изначально это был сайт рекламно-презентационного характера с маленьким количеством гиперссылок и страничек. В отличие от зарубежных радиосайтов российские были представителями оффлайн-овых радиовещателей.

На сегодняшний день Веб-радиостанции имеют огромный потенциал. Видео или графические рекламы размещают на веб-странице, что позволяет не включать её в аудиоконтент и находить новых рекламодателей.

Сохранив свои типологические признаки и функциональные особенности, веб-радио получило возможность оперативного моделирования редакционной политики благодаря интерактивности. Из пассивных реципиентов аудитория перевоплощается в активного участника коммуникации. Обратная связь помогает трансформироваться в полную интерактивность, это даёт возможность аудитории быть активным участником в обсуждении содержаний эфира, участия во всевозможных голосованиях, а также влиять на контент эфира и быть соавторами программ. Интерактивное сетевое радио даёт возможность слушателям сформировать содержимое радиоз эфира. У подобных сайтов количество посещений растёт с каждым днём. Такое взаимодействие с публикой помогает редакции получать объективную информацию об аудитории сайта и об их реальных запросах. Благодаря выходу радио в интернет сокращаются организационные расходы, а способы рекламной деятельности расширяются.

Веб-радио активно развиваются и в регионах. В Ставропольском крае с 2010 года активно работает интернет-радио «26». Основной формат музыкального вещания – AC-AOR-Hits of 80's. Авторам предоставляется бесплатно эфирное время для реализации своих проектов. Радио «26» также ведет ретрансляцию программ других вещателей.

Таким образом, веб-радио сегодня активно развивается не только в крупных городах, но и в регионах. Это очередной этап становления радиовещания, дающего своим слушателям практически неограниченные возможности влияния на программную политику радио.

Е. Малахов (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к. с. н., доц. Е. В. Хованова

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»

Российские региональные телеканалы выступают малоизученным, однако важным сегментом современного телевизионного пространства. На медиапространстве Белгородской области вещают три основных региональных телеканала: «Мир Белогорья», ГТРК «Белгород» и «Белгород 24». Данные каналы пытаются конкурировать, с одной стороны с федеральными каналами при трансляции новостных продуктов, а с другой стороны, между собой [1].

В марте-апреле 2014 года мы провели анкетирование на Факультете журналистики НИУ «БелГУ» и выяснили, какое место занимают местные теле-

каналы в структуре медиапредпочтений студентов. Согласно результатам исследования 16 % респондентов вообще не смотрят местные каналы, а из оставшихся – 40 % предпочитают «Мир Белогорья», 35 % – ГТРК «Белгород», 9 % – «Белгород 24».

Поскольку самый ценный для региональной аудитории и коммерчески привлекательный для местных телеканалов продукт – новости и другие информационные программы, мы проанализировали их тематическое разнообразие. Студентов Факультета журналистики в большей степени привлекают сюжеты о культурных событиях, происшествиях и преступлениях (25 %, 17 % и 13 % респондентов соответственно). В меньшей степени опрошенных интересует жизнь рядовых жителей области и города (2 %).

Значительная часть студентов считает, что в целом телевизионные каналы всестороннее освещают события, помогают понять суть происходящего (82 % респондентов). Белгородским журналистам присущи такие качества как ответственность (54 % респондентов), честность (39 % респондентов), профессионализм и грамотность (по 37 % респондентов). Однако на вопрос «Есть ли у Вас любимый белгородский журналист?», – большинство (77 %) опрошенных ответили отрицательно.

Среди сюжетов, которые слишком часто появляются в местных информационных выпусках, студенты отметили новости промышленности, сельского хозяйства (18 %) и работу органов власти (15 %), причем практически не освещается международная жизнь и досуг.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что при сохраняющейся высокой степени доверия к транслируемой новостной информации на местном телевидении (81 % опрошенных считают ее достоверной и правдивой), необходимо разнообразить темы информационных сюжетов и сформировать имидж ведущих и журналистов местных каналов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вырковский А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. – [Академические монографии]. – М. : МедиаМир, 2014. – 144 с.

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

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ КАНАЛАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РАДИОПРОГРАММ.

Современное радиовещание невозможно представить без развития цифровых технологий. Возможность преобразования данных и передачи их на огромные расстояния без технических потерь изменило и каналы доставки аудиоконтента.

Представление о прослушивании FM-радиостанций, на наш взгляд, изменил созданный семь лет назад музыкальный портал «Moskva.fm». Сервис по-

звоняет послушать эфир любой радиостанции Москвы или Санкт-Петербурга за любую дату, начиная с июля 2007 года.

Вместе с тем, сами радиостанции, в том числе разговорные, стараются не отставать от высоких технологий, выкладывая записи вышедших в эфир программ на собственные Интернет-сайты. Это даёт дополнительную возможность заработать, например, если радиостанция выдаст во всемирную компьютерную сеть интервью с известным гостем или интересную рубрику, и при этом разместит рекламу какого-либо товара или услуги на сайте. При проведении прямых эфиров ведущие программ, предусматривающих общение с радиослушателями, чаще стали обращать внимание не только на телефон и SMS-сообщения, но и на электронную почту, Интернет-сайты и социальные сети. По нашему мнению, Интернет-коммуникация с радиостанцией, прослушивание радиопрограмм через приложения и онлайн-порталы пользуются популярностью благодаря низкой стоимости услуг Интернет-провайдеров и развитию беспроводного Интернета.

В длинно-, средне- и коротковолновых диапазонах, где применяется амплитудная модуляция сигнала и вещание происходит для распространения волн на дальние расстояния, многие радиостанции (в том числе, российские «Маяк», «Юность», «Голос России», «Русское международное радио» и др.) были вынуждены прекратить вещание на этих частотах в связи с высокими мощностями передающих устройств и низким качеством сигнала в данных диапазонах: с развитием доступности услуг Интернет-провайдеров у радиослушателей появилась возможность слушать радиостанцию из-за рубежа в более высоком качестве.

Развитие Интернета заставляет, в том числе, и региональные FM-радиокomпании заявлять о себе во всемирной компьютерной сети, но на данный момент мы не можем прогнозировать полный уход радиостанций из диапазонов с частотной модуляцией. Благодаря возможности передать качественный стереофонический звук, диапазоны с частотной модуляцией пользуются популярностью у автомобилистов: несмотря на стремительное развитие сотовых сетей, при переходе из зоны сигнала одной базовой станции в другую зону аудиопоток может прерываться. Кроме того, в малонаселённых районах базовые станции сетей нового поколения (3G, 4G) ставить нерентабельно, в то время как ЧМ-сигнал вещает в радиусе до 120 км, в зависимости от технических параметров передатчика и передающей антенны.

Таким образом, мы можем сделать выводы, что радиовещание в традиционной форме в ближайшее время будет популярно при двух минимальных условиях:

1. Радиослушатель, садясь за руль автомобиля и отправляясь туда, где отсутствует хороший сигнал сети Интернет, должен иметь возможность послушать эту радиостанцию онлайн, чтобы иметь представление о формате и программах и послушать при возвращении заинтересовавшую его программу, если у него в городе отсутствует радиоприёмник, но есть компьютер и телефон.

2. В условиях большой конкуренции в данном поле деятельности контент программы должен быть оригинальным и максимально интересным для радиослушателя, иначе он может найти альтернативу в сети Интернет.

МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ НОВОСТНЫХ ПЕРЕДАЧ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

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

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

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

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

- заставка
- «подложка»
- «отбивки»
- «закрышка»

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

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

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

На радио же имеют место следующие тенденции: в структуре – практически полное отсутствие «отбивок» между новостями, использование одной и той же композиции в качестве «подложек» шпигеля и подробных новостей; в музыкальном и инструментальном плане – более ярко выраженный тематизм, нежели в оформлении телепередач, использование в качестве подложек композиций в стилях хаус или брейкс, а в качестве заставок – джаз-фьюжн. Также мы заметили явное устаревание элементов оформления некоторых передач, особенно это касается новостных передач, выходящих на не полностью информационных радиостанциях. Лучшее музыкальное оформление, по нашему мнению, у программы «Новости» радиостанции «Маяк».

М. С. Мыгаль (Белгородский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор А. П. Короченский.

АУДИТОРИЯ ДЕТСКИХ КАНАЛОВ РОССИИ (КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРОГРАММИРОВАНИЕ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ)

Детское телевидение – это передачи и другой контент, созданные при участии детей и для детей. Аудитория – составная часть функционирующей системы журналистики. Для детской аудитории характерны психолого-социальные особенности развития: познание мира через идентификацию, обучение через наблюдение, склонность к подражанию. Возрастная периодизация, согласно исследованиям детского психолога Д. Б. Эльконина, выглядит следующим образом: 1) до года – младенческий период, 2) от 1 до 3 лет – раннее детство, 3) от 3 до 7 лет – дошкольный возраст, 4) от 7 до 12 лет младший школьный возраст, начало подросткового периода, 5) от 12-15 лет – подростковый период, ранняя юность, 6) от 15 до 17 лет – юность.

Детские каналы чаще всего ориентируются на несколько возрастных категорий. На основе исследования 24 детских каналов, вещающих в России, мы составили следующую классификацию аудитории:

- широкая аудитория (охватывает несколько возрастных групп) – «Карусель» (0-18 лет), «Улыбка ребенка» (4 до 12 лет), «Nickelodeon» (0-18 лет), «JimJam» (4-10 лет), «Gulli» (6-15 лет), «Tiji» (4-10 лет) «LaLe» (10-18 лет), «Hub Network» (6-12 лет), «Тамыр» (детско-юношеский), «Sport Kids Channel» (6-18 лет);

- узкая аудитория (охватывает одну возрастную группу) – «Teen TV» (подростки), «Детский» (6-12 лет), «Cartoon Network» (6-10 лет), «Boomerang» (0-6 лет), «Nick Jr.» (0-6 лет), «Мульт» (1.5- 6 лет);

- аудитория с дополнительными группами (цикл программ адресуется основной и дополнительной группам) – «Мультимания» (6-12 лет, 4-6 лет), «Детский мир» (4-14 лет, родители), «Da Vinci Learning» (6-18 лет, молодые семьи);

- детско-семейная аудитория (сетка вещания ориентирована на детей и взрослых) – Канал «Disney» (0-18, молодые семьи), «Радость моя» (0-18, семьи);

- родительская аудитория (для семей, которые готовятся к появлению ребенка или молодые родители) – «Мать и дитя» (родители с детьми до 10 лет), «Baby TV» (0-3 лет, родители).

Среди контента большинства детских каналов выделяются следующие составляющие: мультсериалы, детские передачи, художественные фильмы, телесериалы, мультфильмы. Также можно разграничить аудиторию по гендерному признаку: мальчики и девочки. На канале «Карусель», исходя из тематики и стилистики контента, отчетливо можно выделить программы для мальчиков – мультсериалы «Строитель Боб», «Трансформеры: Прайм», «Рыцарь Майк», для девочек транслируют мультсериалы «Дружба – это чудо», «Добрые чудеса в стране Лалалупсия», «Волшебство Хлои».

Каналам с широкой возрастной аудиторией труднее построить сетку вещания, учитывая особенности возрастных групп и распорядок дня ребенка. Наиболее целесообразно сочетать обучающие передачи с познавательными и развлекательными, если таковые есть на канале. Утром обязательно к показу спортивная передача, помогающая выполнить зарядку и взбодриться. Днем полезно показывать познавательные передачи и развлекательные, а также телесериалы. Вечером психологи не рекомендуют детям засиживаться долго за телевизором, поэтому требуется «успокаивающий» контент (для дошкольников – передача со сказкой на ночь и колыбельной песней), для детей старшего возраста актуальные передачи или телесериалы. На семейных каналах чаще всего показывают художественные фильмы в вечерних эфирах, познавательные передачи о взаимоотношении с детьми.

Расширению аудитории каналов могут способствовать доступность вещания, продуманная программная политика, качественный собственно произведенный контент, жанрово-тематическое разнообразие программ, интерактивное взаимодействие со зрителями.

*Ж. А. Мякотина (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. И. Иванов*

ТЕЛЕКАНАЛ НТВ В МЕДИАКРИТИКЕ 2010-Х ГОДОВ

В настоящее время канал НТВ является крупнейшим российским федеральным каналом, третьим после Первого и телеканала «Россия». Взгляды на его программное наполнение достаточно противоречивы, как и отношение в целом к вещательной политике канала. Это определяет проблемы коммуникации между зрителями и телеканалом. Программы телеканала НТВ отличаются острой и актуальной полемикой, наличием большого количества экстремальных и захватывающих репортажей, яркого и многопланового подведения итогов, наличие активных репортерских и журналистских расследований. Большая часть эфира НТВ отдана фильмам с захватывающим сюжетом. Это и привлекает внимание телезрителей канала.

Однако есть и другая сторона экрана: наличие жестоких сцен, засилье криминально ориентированных программ, обилие программ с «желтой» окраской, где происходит смакование и постоянное обсуждение подробностей интимной жизни первых лиц государства и прочих известных медийлиц. Безусловно, канал имеет высокие рейтинги, его программы смотрят и вызывают интерес, од-

нако особый интерес представляет изучение мнений не только простых телезрителей о канале, но и критических взглядов различных категорий лиц на программное наполнение и политику вещания телеканала НТВ: профессиональных телеобозревателей, телекритиков, а также простых зрителей и блогеров.

По данным «TNS Россия», мирового лидера в предоставлении комплексной медиа – и маркетинговой информации, по состоянию на начало 2014 года аудитория канала НТВ в России превышает 120 миллионов человек. Поэтому содержательная и стиливая составляющая передач на НТВ нуждается в тщательном анализе. Обращение к различным публикациям в СМИ о телеканале НТВ, в том числе в интернет-ресурсах, показывает, что в сетке вещания данного федерального канала наибольшее внимание привлекают скандальные программы, программы-интриги. Большим спросом пользуются также журналистские расследования, которые проводятся на канале НТВ, разностороннее освещение тех или иных событий.

Медиакритики и телевизионные обозреватели постоянно выделяют разнообразие сетки вещания канала: интеллектуальные ток-шоу, высокотехнологичные форматные шоу, программы связанные с политическими событиями в жизни страны и событиями за рубежом, спортивные мероприятия, сериалы (как российские, так и иностранного производства), передачи на медицинские темы, криминальные хроники и расследования. Скорее всего, эта палитра и стала одной из причин зрительского успеха. В сезоне вещания 2011/2012 НТВ обошел по рейтингам лидера среди телекомпаний – «Первый канал», и по охвату доли аудитории в стране стал первым.

Телеобозреватель и журналист РИА Новости Арины Бородина считает, что на сегодняшний день, с точки зрения существующих политических реалий, среди трех главных телеканалов новости НТВ по-прежнему остаются самыми свободными.

Главный редактор журнала «МедиаПрофи» Евгений Кузин как-то высказался о данном телеканале: «Зрители перестали воспринимать НТВ как носителя свободы слова, да и вообще перестали верить, что телевидение бывает честным – появилось устойчивое ощущение, что ящик тебя обманет, какой канал ни включи» Он не желает «винить кого-то из руководителей НТВ, тем более тех (журналистов), – такие настали времена»¹.

На наш взгляд, особого внимания на НТВ заслуживает засилье криминала на этом канале. Только «Чрезвычайные происшествия» на протяжении многих лет выходили до 20 раз в неделю, по три-четыре раза в сутки. Такие программы вольно или невольно формируют «тюремное сознание»: терпимость к жестокости, разрешение на насилие. Нуждается в изучении негативное воздействие на формирование языкового сознания русской телеаудитории, особенно молодежи.

Можно с уверенностью предположить, что именно криминальная составляющая телепередач на НТВ становится причиной утраты лидерства по качеству предлагаемых программ. И это отмечают многие телекритики. За последние 2-3 года по сообщениям блогеров многие из них и их знакомых предпочитают вместо НТВ смотреть другие каналы, потому что «устали», «и без того, что показы-

1 Сайт РИА Новости. Эволюция НТВ : рейтинги – наша профессия. Режим доступа : <http://ria.ru>

вают на НТВ, чернухи хватает на работе и в быту», а «дома хочется посмотреть легкий фильм, фильмы о природе или другие лёгкие передачи». По мнению зрителей, высказавшихся в блогах, НТВ в последнее время ударило в показ посредственных «полубандитских» сериалов. Вдобавок, эти «передачи – помойки» типа «Русские сенсации» и программа «Максимум» кроме аллергии уже ничего не вызывают¹.

Несмотря на различия в суждениях телеобозревателей и зрителей НТВ, ясно одно. Многие зрители ждут от канала изменения формата вещания, отход от криминальной тематики, и появления большего количества семейных и детских программ.

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

СТЕПЕНЬ «КОНВЕРГЕНТНОСТИ» ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

«Предсказание» о рождении и динамичном развитии конвергенции было сделано еще в середине прошлого века и не было ошибочным.

Перевод этого латинского слова отсылает нас к синонимам «сближение», «слияние» традиционных средств массовой информации (периодической печати, радиовещания и телевидения). Подобные метаморфозы стали возможными благодаря цифровой платформе, которая выступила единым полем для некогда разнородных каналов передачи данных.

Сегодня под влиянием конвергенции средства массовой информации становятся многоканальными, мультимедийными, интерактивными. Радио в Интернете, энциклопедия Британика на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое вашим миниатюрным карманным коммуникатором...[1]. Сетевой прессе доступно то, что не доступно «традиционщикам»: одновременно использовать звук, анимацию, ворошить огромные электронные архивы, строить разносторонний интерактив с аудиторией и т. д.

Конвергентные процессы активно входят в структуру медиа – международных, федеральных, региональных. Однако степень, «дозировка» конвергентных черт, «конвергентность» разнится в зависимости от средства массовой информации. Где-то мы наблюдаем конвергенцию в полной форме, когда в одном пространстве вращаются все традиционные СМИ – печать, радио и телевидение, а к ним добавляются и инновационные типы передачи данных (инфографика). Где-то мы найдем теле– или радиоверсию издания, а не их совокупность. Другой ресурс ограничится лишь электронной копией печатного издания. Определим условно данные типы градации как конвергенция первой степени (представлено максимальное количество типов СМИ), второй степени (представлена теле или радиоверсия) и третьей степени (имеется лишь аналог издания в электронном виде).

1 Сайт РИА Новости. Эволюция НТВ: рейтинги – наша профессия. Режим доступа: <http://ria.ru>

Примером первого вида нашей классификации может послужить – в прошлом известная газета с богатейшей историей, а ныне полноценный мультимедийный продукт – «Комсомольская правда». Конвергентное средство массовой информации включает в себя бумажную версию, интернет-портал, радио КП и телевидение КП [2].

Второй тип «конвергентности» СМИ представляет, к примеру, агентство бизнес-информации «Abireg.ru» (г. Воронеж), которое имеет отдельное направление «Abireg TV». Другой пример – информационное агентство «РИА Воронеж», которое, не имея собственного профессионального телевидения, транслирует преимущественно местный телевизионный канал («ТНТ-губерния»). Однако, так или иначе, видеосюжеты в «арсенале» ресурса присутствуют. Помимо видео, конвергентные издания в последнее время зачастую используют новые наглядные формы передачи информации, к примеру, инфографику («Аргументы и факты», «De facto», «РИА Воронеж» и др.).

И третий, самый распространенный тип «конвергентности» СМИ, – интернет-версия печатного издания. В век цифры свой «аналог» в сети имеет каждая уважающая себя газета. К этой форме вплотную приблизились и районные издания, не говоря уже о региональных и федеральных.

При условии дальнейшего развития и укрепления позиций конвергентных процессов, скорее всего, через пару лет каждая «районка» будет иметь не только свой персональный сайт с интернет-версией, но и собственное телевидение и радио. Современный зритель требует «все и сразу», а умные технологии быстро учатся дешево и эффективно подстраиваться под его запросы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>
2. Грабельников А. А. Превращение прессы в конвергентные СМИ / А. А. Грабельников // <http://www.kafedramk.ru/content/prevrashchenie-pressy-v-konvergentnyye-smi>

С. Перцев (Воронежский ГУ)

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

ОСОБЕННОСТИ ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПЕРИОД ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ (50-Е ГОДЫ)

Мы с вами находимся на пороге новой эры регионального телевидения — эры цифрового вещания. Буквально несколько месяцев назад на Воронежскую ГТРК завезено новое оборудование, телевизионщики в срочном порядке «переучиваются» и готовятся работать по новым стандартам. В складывающейся ситуации научное исследование истории регионального телевидения обретает особенную актуальность.

Тем более что историческая цепочка пока не выстроена. Генезису явления, к сожалению, не уделяется должного внимания. В литературе, посвященной данному вопросу, мы находим отдельные сведения о программах, лицах, сти-

листике передач. Все это как бы разрозненно, в то время как попытки систематизировать процессы, которые происходили на заре регионального вещания, до сих пор не предпринимались. Красноречив тот факт, что архивные материалы, составляющие эмпирическую основу нашего исследования, последний раз были затребованы четыре десятилетия назад.

В нашей работе мы постараемся выявить определенные закономерности, которые помогли бы воссоздать образ явления.

В результате анализа мы смогли выявить следующие характерные черты телевидения того периода:

Слабая техническая оснащенность. О чем ярко свидетельствует то, что даже после утверждения профессионального статуса Воронежской телестудии (1956 год), на ней некоторое время работал с «самодельной» передающей камерой, которую изготовили инженеры завода «Электросигнал». Заметим, что в Москве к тому времени уже использовались ПТС. О возможности репортажа с места события в Воронежской области не шло и речи. Очевидно, что провинция отставала от центра, где к тому времени уже начала складываться система жанров и появились «полноценные» тележурналисты. Заметим, озвученная характеристика в определенной степени накладывает отпечаток на прочие характеристики.

Вещание велось не регулярно. К примеру, в январе 1957 года малый телевизионный центр выходил в эфир 13 раз. Четкая периодичность отсутствует.

Продуманного плана публицистических передач не было. Программы выходили от случая к случаю и имели, как правило, определенный информационный повод — годовщина освобождения Воронежа, годовщина Кровавого воскресения, юбилеи воронежских театров и т. д. Ситуация стала меняться в 1959, с постепенным вводом в эксплуатацию большого телецентра.

Главным жанром на телевидении является беседа. В 1958 году в программах выступило 500 человек самых разных возрастов и профессий. Причем гости либо общались с диктором — например, школьники рассказывали ему как провели каникулы, отвечали на его вопросы; либо непосредственно обращались к зрителю — например, лекция профессора мединститута о профилактике полиомиелита.

Вместе с тем в программах того периода мы находим зачатки художественной публицистики. Воронежский телецентр ежегодно делал несколько телепостановок. Назовем некоторые из них: большой новогодний концерт, передача, посвященная дружбе советского и китайского народа. Разворачивалось действие длительностью в пару часов. В студию для таких программ приглашались артисты, музыканты, певцы. Добавим, что активное сотрудничество с ними велось постоянно.

Прочитируем слова редактора вещания Л.Бойко, который также выступал в эфире: «Одним из замечательных достижений радиожурналистики является телевидение, значение которого в деле политического и культурного роста масс очень велико».

Таким образом можно заключить, что главными функциями регионального телевидения того периода были культурно-просветительская функция и пропагандистско-агитационная функция (формально информационная).

Последний тезис нуждается в пояснении. Конечно же, в программах освещались текущие события. Но делалось это односторонне. О негативных явлениях действительности говорить было не принято. Если о них и заходила речь, то как о уже решенных проблемах. Одно за другим в передачах следовали сообщения о повальных успехах. Особое внимание уделялось очередной пятилетке и социальному развитию. С экрана постоянно звучали фамилии Ленин, Маркс, Энгельс.

Тексты выступающих писались заранее и были выдержаны в идеологическом ключе. В результате можно наблюдать парадоксальные вещи. Такое понятие как «речевая характеристика героя» не существовало. И политрук, и доярка и школьник говорили одним языком.

Полученные результаты дают пищу для размышления. Так, уже с первых дней существования регионального телевидения высветилась оппозиция «центр» – «окраина». На предложенном для рассмотрения этапе московское телевидение на несколько шагов-лет впереди воронежского. Регионы начнут активно развиваться только в 60-е. Нельзя не отметить и формирование некой традиции. Воронежское телевидение славится своими передачами о культуре. И уже в 50-е годы в местном телецентре готовили «благодатную почву» для слушателей муз.

М. С. Романенко (Томский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. В. С. Байдина

ГЛУБОКОЕ ЭКРАННОЕ ИНТЕРВЬЮ: К ПРОБЛЕМАТИКЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ

В России термин «глубокое интервью» ввел С. А. Белановский. Исследователь обозначает такой тип интервью «неформализованным», констатируя некоторую терминологическую непроясненность: «помимо слов <неформализованное>, <неструктурированное>, этот тип интервью обозначается еще как <свободное>, <глубинное>, <исследовательское>...» [1, с. 46].

Сегодня в практике ТВ всё чаще встречается глубокое интервью, в котором взаимодействуют два мастера жанра, то есть респондент – это медийная персона и профессиональный интервьюер в одном лице. Желая раскрыть привычный образ с другой стороны, журналисты стремятся найти изменившийся, либо неизвестный аспект деятельности респондента, разработать особую тактику ведения беседы, сделать свое интервью запоминающимся и отличным от других. Но журналист-гость может противодействовать намерениям ведущего.

Проблема трансформации образа героя интервью представляет научный и практический интерес потому, что современное медиaprостранство многомерно, следовательно, у медиатора есть возможность и потребность поддерживать или трансформировать свой образ, используя различные медийные каналы.

Мы исследовали методику глубокого интервью на примере телепередачи «Познер» – эфир от 6.02.2012. Гостем программы стала телеведущая, общественный деятель, член Общественной палаты РФ, популярная медийная пер-

сона – Тина Канделаки. Резонансное интервью Канделаки и В. Познера стало заметным медиасобытием. Свидетельство тому – приглашение Тины в передачи «Минаев Live» – 1.03.2012, «Школа злословия» – 4.03.2012. Ведущие программ – С. Минаев, А. Смирнова и Т. Толстая выстраивали диалог с Канделаки, во многом опираясь на интервью с Познером.

Познеру удалось трансформировать светский образ Тины. В начале интервью он предложил респонденту оценить собственный образ, созданный в СМИ. Журналист «дирижирует» ходом интервью, отслеживает ответы собеседника, логику его мысли. Ведущий использует тактику перефразирования, он берет отрывки из различных интервью и из них формулирует вопросы, демонстрируя то, что он обнаружил в них противоречия и даже, по его мнению, долю неправды.

Познер задавал неудобные вопросы: «Почему вы ходите на митинги то на Болотную площадь, то на Поклонную гору?», «Хотите ли вы понравиться Путину?» и даже спрашивал о личной жизни. Ему удалось поставить Тину в неловкое положение, и, чтобы выйти из этой ситуации, ей пришлось изменять характер ответов, оправдываться. Канделаки, изменяя собственному обычному напору, заметно нервничала, и всякий раз заискивающе обращалась к мэтру: «Можно я скажу?», много и грубо лестила Познеру, очень хотела ему понравиться.

Прослеживается нежелание героя изменить свой образ, утвердить тот, что она уже создала. Ведущий задает много закрытых вопросов, ожидая «да» или «нет». Канделаки выбирает открытые ответы, игнорируя конкретику Познера. В таком случае он переходит к жесткому стилю ведения интервью и тактике провокации, с помощью которой достаточно эффективно изменяет привычный образ. В итоге энергичная словоохотливая Тина предстает перед зрителями в образе оправдывающейся, необидительной, нелогичной, неконкретной и не-которой мере «лживой» медийной персоной.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Белановский С. А. Индивидуальное глубокое интервью / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.

Ю. О. Савосина (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. А. А. Хлызова

ПОПУЛЯРНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Реалити-шоу в России приобретают все большую популярность среди аудитории разных возрастов, но особенно они привлекают молодёжь. Причинами этого можно назвать современные условия жизнедеятельности молодых людей и их повышенный интерес к личной жизни других людей: подглядывать за другими для многих стало нормой, ведь реалити-шоу позволяют делать это безнаказанно. Кроме этого, особое внимание телезрителей привлекают негативное поведение участников реалити-шоу, их отрицательные качества и агрессивная

реакция на бытовые ситуации, и это становится объектом для обсуждения у представителей молодежной аудитории, а нередко и примером для подражания. Несмотря на очевидные противоречия моральным и нравственным нормам, современные реалити-шоу — это популярный телепродукт в телевизионном производстве, так как он обеспечивает высокие рейтинги ввиду высокой востребованности аудиторией.

Наиболее популярными являются реалити-шоу подглядывания, в которых удовлетворяется страсть подглядывания и подслушивания, любопытство и стремление к сильным переживаниям, особенно проявляющиеся на фоне однообразной повседневной жизни, что привлекает внимание людей к событиям, происходящим с персонажами шоу. Зрители переживают за героев, которых видят на экране, сочувствуют им, а зачастую идентифицируют себя с ними, поэтому специалисты не одобряют подобные телепередачи, ведь пропагандируют сплетни, скандалы и драки, неадекватное и асоциальное поведение, из-за чего оказывают негативное влияние на несформировавшийся характер телезрителей юного и молодого возраста.

Особый интерес телезрителей вызывает так называемое «мясо» — специально созданные условия для ссор и бурного выяснения отношений. Это активно используют продюсеры реалити-шоу для поднятия его рейтинга, и примером подобных условий являются конкурсы на проектах. Один из таких — ежегодный и очень популярный конкурс «Человек года» на реалити-шоу «Дом-2» или конкурс красоты среди девушек, где победитель получает хороший приз (деньги, машина, квартира в Москве и т. д.), а проигравшие изо всех сил пытаются доказать, что результат зрительского голосования подстроен и стремятся уличить победителя во лжи, и это вызывает серьезные конфликты между участниками.

Почему же молодым телезрителям интересно смотреть реалити-шоу? Для ответа на этот вопрос мы провели опрос в социальной сети «ВКонтакте». Участникам крупных групп, посвященных наиболее популярным в России реалити-шоу «Дом-2» и «Каникулы в Мексике» был задан вопрос: «Почему Вы начали и продолжаете это смотреть реалити-шоу?». В опросе приняли участие 1 018 человек, из них 354 человека выбрали вариант «Начал(а) из любопытства, смотрю до сих пор, потому что искренне интересно», на 2-м месте оказался вариант ответа «Начал(а) из любопытства, смотрю до сих пор, потому что привычка», за который проголосовало 439 человек. 81 человек ответили «Мне нравится подглядывать за другими».

Данный опрос показывает, что причиной популярности современных реалити-шоу является привыкание телезрителей к персонажам на экране, что провоцирует дальнейший интерес к его жизни, к развитию отношений между героями и к ожиданию выигрыша какого-либо участника. При этом желание просто подглядеть за кем-то не всегда является первичным.

Итак, можно сделать вывод, что современные реалити-шоу интересуют молодежную аудиторию прежде всего за счет участников, поэтому чем они оригинальнее и чем нестандартнее их поведение, тем больше молодых телезрителей наблюдают за ними у телеэкранов, что входит у них в привычку.

*Н. С. Симков, Д. Б. Луговой (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. Б. Луговой*

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СТАВРОПОЛЬСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

Спортивная журналистика – явление не новое, но требующее осмысления и описания в современном медиапространстве. Как отмечают Алексеев К. А., Ильченко С. Н., «на разных этапах развития семантическое поле этого понятия неоднократно колебалось и видоизменялось, и реальные воплощения понятия «спорт» в конкретных исторических формах могут существенно расходиться. Скажем, понимание спорта, а, следовательно, определение предмета, целей, задач, функций занимающейся его освещением отрасли журналистики даже в нашей отдельно взятой стране было различным не только в 1890-е и 1990-е гг., но и в периоды, разделенные куда меньшей исторической дистанцией» [1, 7].

Содержание, характер, значение спорта постоянно менялись (и меняются) под воздействием самых разнообразных факторов, не только имманентно присутствующих самому спорту, но и представляющих влияние целого комплекса условий той социально-культурной среды, в которой ему приходится развиваться. Спорт всегда олицетворяет «характерные для современной ему эпохи этические и политические теории, стили жизни и стили мышления, эстетические идеалы и ценности, и это должна отражать спортивная журналистика» [2, 14].

Особое место занимает спортивная журналистика на региональном телевидении, следовательно, целью нашего исследования становится рассмотрение темы спорта в медиапространстве Ставрополя. Спортивная тема не представлена отдельными передачами, а занимает место в выпуске региональных новостей на каналах «АТВ», «Рен-ТВ Ставрополь», «ВГТРК– Ставрополье» (наряду с рубриками «Политика и власть», «Экономика», «Происшествия», «Культура», «Медицина», «Казачий край», «Курорты Северного Кавказа»).

На канале «26 Регион» освещению спортивных событий уделяется большое внимание: как отмечается в рекламе передачи «Овертайм», первым ведущим которой был известный спортивный журналист Василий Уткин, это «Старейшая программа о спорте, физической культуре и здоровом образе жизни! Это не новости спорта, это спортивная программа – о людях, событиях, достижениях! Мы – история ставропольского спорта!». Выпуски программы посвящены как краевым спортивным сельским играм, так и освещению всероссийских и международных соревнований, в которых преуспели жители Ставропольского края. Так, один из последних выпусков программы посвящен следующим событиям: «Сборная России на чемпионате мира по сеткам каратэ-до завоевала 5 золотых медалей, из них 3 на счету каратистов спортивного клуба «Газпром– трансгаз Ставрополь». Подробности турнира в новом выпуске программы «Овертайм». Если у каратистов главный старт сезона позади, то вот акробаты на мировой форум только собираются. А также итоги международного турнира по гандболу, который прошел в Невинномысске» (Эфир от 18.09.2014). Помимо спорта, «26 Регион» затрагивает проблему здорового образа жизни, что находит отражение в большом количестве программ: «Город здоровых людей», «Зарядка», «Философия Скакуна» и т.д.

В целом региональное телевидение уделяет недостаточно внимания освещению проблем спорта, что является показателем слабым интересом к спортивной журналистике в регионе в целом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеев К. А. Спортивная журналистика / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 427 с.
2. Войтик Е. А. Спортивная журналистика / Е. А. Войтик. – Томск, 2004. – 211 с.

Е. С. Смирнова (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель – канд. культурологии, доц. Л. И. Белова

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОБЛОГА «ВОЛШЕБНЫЙ МИР»)

В современном мире СМИ играют очень важную роль в жизни детей. Они выполняют образовательную функцию и функцию социализации, помогая им вступить во взрослую жизнь. Основное влияние оказывает телевидение и радио, т. к. их воздействие происходит с помощью аудио– и видеовизуальных эффектов. Радио, в отличие от телевидения, помогает развить воображение, используя в качестве каналов связи только звук.

В России существует только одно детское радио – «Дети FM» (96,8 FM), которое появилось лишь в 2007 году. Остальные же радиостанции делают упор на «взрослую» аудиторию (новости экономики, политики и спорта), оставляя детям аудиосказки или любительские радиоблоги в Интернете.

В последние годы почти все детские программы ушли с радио, а радиоприемники есть уже далеко не у всех, я решила создать и запустить свой радиоблог («Волшебный мир») в сеть Интернет.

Данный блог представляет собой трансляцию различных авторских программ, преимущественно на фэнтезийную тематику, обзор новинок кинематографа и музыкальные паузы, заполненные классикой, фолк-роком и саундтреками. Основное место занимают передачи информационного и развлекательного характера. Развлекательных программ больше, т. к. данное радио выполняет рекреативную функцию.

В радиоблоге транслируется чаще фолк-рок. Данный выбор объясняется популярностью этого жанра и наличием фэнтезийных элементов в тексте (приключения, рыцарские турниры, драконы и русалки). Помимо фолк-рока, в эфире можно услышать саундтреки из различных мультфильмов и фильмов.

Радиоблог реализует эстетическую функцию. Происходит трансляция разных видов искусства: классическая музыка, сказки, мифы и легенды, происходит онлайн чтение художественных произведений.

Так как ведущие – обычные школьники и студенты, то уровень профессионализма оставляет желать лучшего. Речь иногда сбивается, часто слышны неправильные построения слов и ударений. Но радиоблог предоставляет свою

площадку для обучения и дальнейшей самореализации.

Так как основная функция данного радиоблога – рекреативная, то развлекательные программы представлены в полном объеме. Пользователи могут послушать сказку или страшную историю, побеседовать с ведущими или создателями радио, задать интересующие их вопросы, послушать любимую музыку или поиграть в шарады, ведь радио «Волшебный мир» помогает отдохнуть от тяжелого трудового дня.

Данный радиоблог существует в Интернете, поэтому основной процент слушателей – подписчики публичной страницы «Волшебный мир», представленной в социальной сети «ВКонтакте». Программы подготавливаются самими ведущими непосредственно и проверяются главным редактором, поэтому качество радиоконтента можно назвать высоким. Все ведущие очень ответственно относятся к своим программам, так как все они прошли достаточно серьезный отбор прежде чем участвовать в развитии данного проекта.

Радиостанция не только развлекает своих слушателей, но еще и знакомит их с интересными местами нашей планеты, с мировой художественной литературой и делится знаниями по естественным наукам.

В настоящий момент радио «Волшебный мир» является единственным радиоблогом с таким набором тем. Аналогов на рынке не представлено.

«Мы не собираемся останавливаться на достигнутом и продолжаем развиваться, дабы помочь нашему слушателю скрасить досуг и познакомить его с чем-то интересным и важным» – Екатерина Смирнова, создатель радио «Волшебный мир».

А. Стежко (Воронежский ГУ)

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОЛОДЕЖНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ «Ю» И «ПЯТНИЦА»)

Молодые, как известно, – это наше будущее, в том числе и будущее многих СМИ. Однако привлечь к чему-либо молодых бунтарей во все времена было довольно сложно.

В период СССР существовали телевизионные программы, предназначенные для молодежи — «В эфире — молодость», «В добрый путь», «А ну-ка, девушки» и др. У всех у них был обучающий характер, диктовались цели и задачи, идеальные модели поведения юношей и девушек. Можно также утверждать, что этот период (1976 год) пришелся на пик молодёжных публицистических программ. Но уже в начале 90-х гг. наметился спад интереса к ним. В конечном итоге, к новому тысячелетию молодёжные передачи и вовсе были закрыты. Безусловно, принимались многочисленные попытки воскресить старые передачи и создать абсолютно новые, но, к сожалению, все они не возымели успеха.

Сейчас спутниковое телевидение представляется общедоступным достоянием, и предлагает огромный выбор телеканалов. Количество которых более

300. Среди них есть познавательные, детские, молодежные и другие каналы на любое предпочтение.

Среди них мы рассмотрим канал «Ю» и «Пятница», так как они находятся на хорошем среднем профессиональном уровне, но на сколько они отличаются от другого контента? Каковы особенности молодежного телевидения?

Чтобы ответить на данный вопрос мы выявим общее среди программ канала «Ю» и «Пятница» на основе следующих характеристик.

Жанр программы

В жанровом отношении молодежные передачи в основном представляют собой аналитический жанр, информационные программы менее популярны – «Орел и решка», «Мир наизнанку» – путевой очерк. Наибольшей популярностью на молодежном телевидении пользуются реалити-шоу и путевые очерки. Это говорит о предпочтении нового поколения программ с максимально приближенным к реальности образами.

Имидж телеведущего

В качестве доминирующих можно назвать три составляющих «работающего» имиджа ведущего: умение говорить «на языке» молодежной аудитории; умение отражать темы, которые именно сегодня волнует данную аудиторию; острота ума и чувство юмора. Ведущий – «свой парень», он из той же среды общения, что и зрители. Ведущий молодежной программы обязательно импровизирует, ведь никакая зритель не поверит монотонному воспроизведению давно заученных слов.

Языковые особенности

К языковым особенностям можно отнести популярность вкрапления иноязычных слов в текст передачи. Так, к примеру, в программе «В теме», в одном из выпусков звучали такие фразы: «А какой у тебя дивайс?», «Будь в тренде», «Обнови свой look». Идет активный процесс использования сленговых молодежных слов в передачах. Например в программе «В теме» есть рубрика «Ми-мишки», «В тренде и в отстое». Таким образом, в молодежных программах язык выглядит живым, насыщенным эмоциональностью.

Технические особенности

Исходя из того что молодежь не располагает свободным временем в достаточном количестве, программы для молодежи должны быть короткими, яркими и увлекательными. Что касается оптической техники, то идет тенденция к использованию подвижной камеры, чтобы создать у телезрителя эффект натуральности происходящего, например, она активно используется в передачах «Орел и решка», «Мир наизнанку» и «Сделка». Что касается анимационно-графического оформления программы, то здесь используются все современные методы.

Молодежная аудитория сегодня выступает в роли своеобразного индикатора, по которому можно судить о нравственном, психологическом, социальном здоровье общества. И одна из основных, на наш взгляд, задач авторов программ – вооружить молодое поколение идеями жизнеутверждения, веры в будущее, в успешность, не боязнь мечтать, совершать важные шаги, смелые поступки. Главное, что привлекает молодёжь при выборе передач – интерес.

Ю. В. Хорошилова (Томский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. В. С. Байдина

РАЗВИТИЕ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ЭПОХИ 2000-Х

Обостренное чувство социальной справедливости лежит в основе мотивации журналиста работать над расследовательским проектом. Жанр помогает узнавать глубинные стороны сложных социальных, экономических и политических процессов.

Жанрообразующие признаки расследования наиболее точно описаны в определении Роберта Грина: *«Три основных элемента: журналист проводит расследование, которое не проводил кто-то другой; тема материала достаточно важна для читателя или телезрителя; другие пытаются скрыть затронутые в расследовании факты от общественности»*¹.

Сенсационность, эксклюзивность результатов расследований – эффективный способ привлечения внимания зрителей. Именно этот фактор, обеспечивший престиж жанра и доверие к нему аудитории в 1990-х и начале 2000-х гг., в процессе эволюции медиасреды становится причиной трансформации и дискредитации жанра.

Кризис журналистского расследования – не просто проблема жанровых модификаций. Актуальность темы обусловлена потерей профессиональных приоритетов в журналистской среде: в погоне за рейтингами, гонорарами, зачастую забываются моральные нормы, долг журналиста перед обществом. Кроме того, в современном российском обществе остро стоит вопрос свободы слова в СМИ. Этот фактор тесно взаимосвязан с количеством и качеством журналистских расследований.

В проведенном нами исследовании мы выявили динамику развития телевизионных проектов расследовательской тематики в период с 2004 по 2014-й гг., проанализировав их на предмет соответствия классическим требованиям к жанру журналистского расследования.

Эмпирическая база исследования: проекты «Человек и закон» («Первый канал»), «Профессия-репортер» (НТВ) – они появились в начале 2000-х, у программ есть история. Как пример молодого телепроекта взята передача «ТВ-3 ведет расследование» (ТВ-3).

Основные выводы исследования таковы.

На современном экране в достаточно большом количестве представлен трансформированный жанр расследования, происходит несоответствие между главными, основополагающими целями и тем, как работают в этом жанре современные журналисты.

Жанровая трансформация наиболее явно стала проявляться в 2012 -2014 гг. Сейчас расследование находится в переходном периоде. Всё больше журналисты сотрудничают со следственными органами, проявляя меньшую активность для поиска информации. Если еще пять лет назад были распространены съемки

1 Уллмен Дж. Журналистские расследования : современная методика и техника.

скрытой камерой, перевоплощения журналиста, работа с документами и архивами, то теперь широко используются оперативные съемки органов внутренних дел и любительские съемки героев. Передачи, которые создавались как расследовательские, превращаются в документальные репортажи, очерки.

На данном этапе в жанре наступил уклон в сторону желтизны, хотя касается это и не всех проектов, но подавляющего большинства. Оставшаяся часть передач расследовательской тематики стремится совмещать информационную, аналитическую и развлекательную функции.

Как нам представляется, трансформация жанра обусловлена несколькими факторами: изменившимися потребностями аудитории, возросшим давлением на СМИ со стороны государства, стабилизацией политической и экономической систем России, но также и понижением профессионализма, отсутствием мотивации к работе в данном жанре у самих авторов-журналистов.

М. В. Черкасова (Тольяттинский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Г. И. Щербакова

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ТЕЛЕОБЗОРАХ АНРИ ВАРТАНОВА

Одним из новых явлений современной журналистики стало появление медиакритики, которая сосредоточила свое внимание на телевидении. Журнал «Журналист» как издание для профессионалов ежегодно в рубрике «Контент-анализ» публикует итоговые обозрения медиакритика Анри Вартанова, которые подводят итоги прошедшего телесезона. Если проанализировать публикации автора с 2004 по 2013 гг., можно выделить основные проблемы телевидения за 10 лет, которые отмечает А. Вартанов.

1. За телесезон 2003-2004 гг. набрала обороты и усилилась в последующие годы коммерциализация каналов. С руководящих постов телевидения уходят творцы, им на смену приходят топ-менеджеры. Новое руководство рассматривает телевидение как источник прибыли. В связи с этим эфирная сетка заполняется рейтинговыми (причем надежного механизма подсчета рейтинга не существует) развлекательными программами низкого качества, так как созданы по законам бизнеса: минимальные вложения – максимальная прибыль. Топ-менеджеры выбиваются из сил, чтобы угодить целевой аудитории, иронизирует критик, но происходит обратная реакция: телевидение удовлетворяет интерес к витальному, а духовный голод людей игнорируется. Телезрители воспринимают такой подход как неуважение к себе. На этой почве из года в год усиливается чувство отчуждения между телевидением и его аудиторией.

2. Вартанов обратил внимание, что с 2006 г. широко распространяется способ создания новых телевизионных проектов путем «клонирования» уже существующих. Сначала практиковался частичный плагиат, а с 2010 г. заимствование начало происходить на уровне формы и содержания.

3. После периода расцвета публицистики в 1990-х – в нач. 2000-х гг. этот род журналистики приходит в упадок. На смену политической цензуре советского

времени пришла цензура финансовая, которая влияет на состояние публицистики, сокращая её количественно и понижая качество. С коммерческой точки зрения публицистические программы проигрывают развлекательным, полагает медиакритик, поэтому руководство ТВ уменьшает долю эфирного времени, что влечет их вымывание из сетки вещания. Деградация качества публицистики происходит по двум причинам, по мнению Вартанова: во-первых, создание публицистической программы высокого качества требует денежных вложений. Руководители каналов считают такие расходы неоправданными, в результате малобюджетный продукт теряет в качестве. Ухудшение состояния телепублицистики является также следствием влияния спонсоров на информационную политику каждого канала. Спонсоры боятся нежелательных споров и общественного резонанса, которые могут возникнуть в результате бескомпромиссного и объективного освещения серьезных тем в эфире. Результатом такой диктатуры стал уход с экранов социально-проблемной тематики, т. е. публицистика уходит от своего исконного предназначения, считает медиакритик.

4. Острые актуальные проблемы реальной жизни замалчиваются. Чтобы отвлечь от них аудиторию, тележурналисты спекулируют на «желтухе». Интерес к частной жизни звезд превалирует над интересом к общественной проблематике, эфир забит тем, что не отражает объективной действительности, этот вывод убедительно сделан Вартановым.

*Д. А. Шипунова (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – преп. Н. В. Сальникова*

СПОРТИВНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ «КХЛ-РАДИО»)

В современном мире информация играет важную роль в жизни каждого человека. Помимо информационной, к основным функциям СМИ относятся пропагандистская и формирование общественного мнения. Основное влияние оказывают телевидение и радио. Но радио, в отличие от телевидения, можно назвать фоновым СМИ. Радио привлекает внимание только одного органа чувств – слуха.

Пропаганда физической культуры и спорта – одно из важных средств в борьбе за здоровье нации. Однако со времен СССР, в нашей стране существует только одно спортивное радио – «Спорт FM» (93,2 FM), вещающее с 2006 года. В эфирной сетке радиостанции представлены различные программы, рассказывающие о новостях из того или иного вида спорта. Акцент владельцы «Спорт FM» делают на футбол. Хотя всем давно известно, что Россия – хоккейная страна. Хоккей вновь становится национальной игрой.

Именно поэтому слушателям необходимо первое в стране радио, посвященное хоккею с шайбой.

Не так давно в нашей стране не было специализированных СМИ о хоккее, так как данный вид спорта не был популярен. С появлением континентальной хоккейной лиги в 2008 году интерес к хоккею постепенно пробуждается.

И именно поэтому я решила открыть свою радиостанцию, т. к. сегодня хоккей в стране, благодаря КХЛ, достаточно развит. «КХЛ радио» – принципиально новая информационно-развлекательная радиостанция, которая будет представлять интерес для ограниченного круга людей, в который входят болельщики, любители и профессиональные игроки хоккея с шайбой.

Главная концепция вещательной политики – освещение деятельности КХЛ на территории России и стран СНГ, потому что данные способы наиболее прибыльны и распространены.

Примерная тематика и специализация радиостанции – информационная, культурно-просветительская, детская, спортивная и развлекательная.

Главная целевая аудитория – болельщики хоккейных клубов, играющих в Континентальной Хоккейной Лиге, желающие узнать больше о жизни своей команды на выездных играх, и слушатели, интересующиеся актуальными новостями хоккея в стране и за рубежом.

Мониторинг радиостанций в России показал, что радиоконтент в большинстве своем состоит из музыкально-развлекательных радиостанций, в меньшей степени – из информационных. Некоторые радиостанции освещают новости хоккея лишь после значимых игр сборной, большинство же не освещают эту тему вовсе. Данная ниша радиоконтента абсолютно свободна.

Таким образом, конкурентов на выбранном рынке у нашего радио нет. Сегмент рынка, который предполагается занять, составляет более 100 тысяч потенциальных слушателей. Специфика данного проекта такова, что для вещания на всю территорию Российской Федерации радиостанции не обязательно находится в столице. Челябинск в последние годы заслуженно завоевал звание хоккейной столице и способен на высоком уровне поддержать открытие «КХЛ радио».

Д. О. Юмашев (Воронежский ГУ)

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

ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В настоящее время наблюдается тенденция усиления позиций видеоконтента в электронных СМИ. В контексте данного процесса можно отметить все более широкое распространение сатирических произведений в аудиовизуальных СМИ.

На сегодняшний день политическая сатира в сетке вещания российских телеканалов отсутствует практически полностью. Текстовые сатирические формы также ушли с газетных полос. Исчезновению сатиры из средств массовой информации способствовал целый ряд факторов. Однако политическая сатира получила развитие в аудиовизуальных формах. Аудиовизуальная (в частности – 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.

В настоящее время значительно укрепились позиции сериалов, в том числе и анимационных. Одна из важных причин их популярности – хронометраж. В то же время периодичность и оперативность помогают в сжатые сроки реагировать на события действительности. Чаще всего объектом сатиры становятся «особенности» политического процесса в той или иной стране.

Следует отметить, что большой популярностью подобные сатирические формы пользуются на всём постсоветском пространстве, где допускающие «вольности» СМИ нередко сталкиваются с административным давлением.

В последнее время внимание СМИ приковано к острой политической ситуации на Украине.

Один из сатирических видеороликов, набравших наибольшую популярность в Интернете – «Украина по дороге в ЕС», в сатирическом ключе изображает прозападных политиков. Анимационный ролик создан на основе известного советского мультфильма «Заколдованный мальчик»: используется эпизод, в котором главный герой при помощи волшебной флейты выманивает из замка крыс и в итоге заводит их в воду, где те тонут. В сатирическом видеоролике облик действующих лиц изменен таким образом, что в мальчике легко угадывается Штефан Фюле, европейский комиссар по вопросам расширения и политики добрососедства, а в крысах, бредущих на звук флейты — прозападные украинские политики.

Еще одним ярким примером аудиовизуальной сатиры служит анимационный ролик «Сказка о выборе Украины». Сюжет строится вокруг попыток царя выгодно выдать замуж свою дочь Украину. В начале видеоролика свататься приезжают женихи из Европы, требующие выгодных условий. Переговоры заходят в тупик — условия оказываются невыполнимыми.

Вопросу вступления Украины в Евросоюз посвящен анимационный ролик «Как Украина хочет в ЕС вступить», опубликованный в видеоблоге «Новости Руси». Единственный персонаж видео — поросёнок, желающий с помощью ряда ухищрений добраться до банки со сладостями, стоящей на холодильнике голубом холодильнике с двенадцатью звёздами на двери. Каждая его попытка заканчивается нелепым провалом.

В настоящий момент аудиовизуальные сатирические формы активно развиваются, и интерес к ним ощутимо растёт. Активно развиваются технологии, позволяющие обеспечить этот интерес возможностью оперативного производства контента. Рост популярности новых сатирических форм объективно обусловлен отсутствием материалов подобного характера в традиционных СМИ. В то же время, значимость политической сатиры для общества в кризисные моменты сложно переоценить. Возможность заново вписать казалось бы исчезнувшую сатиру в современное медиапространство появилось совсем недавно — с развитием новейших компьютерных технологий. По нашему мнению, в ближайшее время тенденция продолжит динамично развиваться.

Интернет-СМИ

И. С. Абжуева (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель – к.и.н., доц. О. Ю. Харитонова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

В настоящее время в российской журналистике существует проблема определения понятия «жанра». По словам А. В. Колесниченко, общепринятой классификации журналистских жанров не существует.

Выявить жанровую типологию публикаций в сети еще труднее, поскольку типичных веб-жанров не существует. Поэтому проблема жанровой структуры в электронных изданиях является актуальной в научной мысли современной российской журналистики.

В связи с этим мы решили узнать, происходит ли трансформация традиционных жанров журналистики в современных интернет-изданиях. Для этого мы изучили материалы таких интернет-изданий, как «Газета.Ru», «Век.ру» и «Дни.ру».

Что же такое «жанр» в журналистике вообще? Журналистский жанр – относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца. Предмет отображения, цели журналистского творчества и методы исследования предмета составляют три основных жанрообразующих фактора в журналистике.

Что касается Интернет-журналистики, то это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова.

Поиски общих оснований для классификации жанров, работающих в Интернете, все еще продолжают. Например, наиболее распространенные «электронные жанры», по мнению Л. А. Капанадзе, это – веб-сайт, домашняя страница, электронная библиотека, электронный журнал, электронное письмо, чат, гостевая книга, доска объявлений, коллекция программ, каталог (например, виртуального магазина), коммерческие объявления, рекламные баннеры. Однако уместнее всего рассматривать жанры через виртуальную среду их обитания – веб-среду, которая оказывает одно из первостепенных влияний на их характеристики и функционирование. Именно из такого принципа исходили ученые, когда определяли радиийные и телевизионные жанры.

Наше же исследование показало, что трансформации традиционных жанров журналистики в интернет-изданиях не происходит. Журналисты при напи-

сании материалов руководствуются установленными канонами того или иного жанра. При этом текст электронных публикаций, естественно, отличается от текста печатного издания. Это проявляется на уровне стилистики текста, его графического оформления и активного использования гиперссылок.

*Ю. Балабанова (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. И. Иванов*

ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)

Формулу того или иного канала массовой информации, в том числе и интернет–СМИ, дополняют такие важные параметры, как особенности аудитории. Фактор определения социального адреса издания, его аудиторных характеристик является отправным при формировании концепции и информационной политики любого средства массовой информации. Составленный социологами социально-демографический портрет пользователя Интернета может быть признан релевантным для всего поля интернет-СМИ, однако для каждого издания, имеющего свой аудиторный профиль, будут актуальны собственный состав и его особенности. [2:32]

Большинство (71%) пользователей Рунета регулярно читают новости в сети, а 30% отметили, что делают это несколько раз в день. Такие данные были получены в результате широкомасштабного исследования русскоговорящих пользователей Интернета «Онлайн Монитор» в 2011 году, в котором приняли участие более 35 тысяч россиян в возрасте от 12 до 50 лет. Новостями своего региона, по результатам опроса, интересуются 40% респондентов. При этом в качестве наиболее популярной новостной рубрики 49% пользователей отметили «Происшествия», 28% – «Культуру», 25% – «Спорт». Что касается социально-демографических характеристик, то большинство пользователей, принявших участие в опросе – это мужчины (51%) от 20 до 39 лет, имеющие высшее образование и полную (от 30 часов в неделю) рабочую занятость.

Несмотря на относительно быстрое развитие коммуникаций в целом и Интернета в частности, в России по-прежнему сохраняется значительный разрыв по уровню проникновения Интернета в различных регионах. Об этом свидетельствует рейтинг, подготовленный экспертами «РИА Новости» на основании данных Росстата. Так, согласно данным, опубликованным в 2013 году, доля пользующихся Интернетом от общего числа населения в Воронежской области составила 33.7% (785.7 тыс. чел.), в Тверской – 41.9% (562,4 тыс. чел.), в Тульской – 33.6% (519 тыс. чел.).

Рассмотрим половозрастные особенности аудитории региональных информационных агентств в сети Интернет (далее – ИА) на примере нескольких ИА Центрального федерального округа: «Воронеж–медиа» ([134](http://www.voronezh-</p></div><div data-bbox=)

media.ru), «Тверское информационное агентство (ТИА)» (<http://www.tvernews.ru>), «Тюльские новости» (<http://www.newstula.ru>).

В качестве показателя размера аудитории вышеуказанных ИА мы используем данные сервиса статистики интернет-ресурсов LiveInternet.ru о количестве уникальных пользователей в месяц за период с августа 2013 по август 2014 гг. Таким образом, в среднем, за указанный период размер аудитории ИА «Воронеж-медиа» составляет 13.8 тыс. чел; ИА «ТИА» – 196.5 тыс. чел.; ИА «Тюльские новости» – 130 тыс. чел.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство посетителей сайтов выбранных ИА составляют мужчины в возрасте от 35 до 44 лет. Большинство женской аудитории данных СМИ находится в возрасте от 25 до 34 лет. Стоит отметить также, что процентная составляющая других возрастных групп незначительно уступает большинству, так как региональные информационные интернет-агентства, в качестве одного из самых оперативных и универсальных по содержательно-тематической направленности СМИ, пользуются популярностью у различных социально-демографических групп населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.

А.В. Бугорская (Юго-Западный ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. В. Силакова

ОБРАЩЕНИЕ К БЛОГАМ КАК ПРИЕМ АКТУАЛИЗАЦИИ ДИСКУССИОННОГО ДИСКУРСА: НА ПРИМЕРЕ САЙТА РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»

Блог в настоящее время выступает одним из популярных и относительно доступных способов выразить оппозиционную точку зрения, которая не может быть представлена в официозных СМИ. О преимуществах блогов как информационно-коммуникационного ресурса подробно говорится в работах Баженовой Е. И., Горошко Е. И., Компанцевой Л. Ф. и др.

Цель данной работы – проследить, как традиционные СМИ используют возможности блоггерства для реализации и корректировки концепции собственного издания.

«Эхо Москвы», являясь информационно-политической радиостанцией, позиционирует себя в качестве общественной трибуны для выражения самых разных, подчас полярных точек зрения. Возможно, это одна из причин, по которым виртуальные ресурсы «Эха Москвы» включают в свою структуру обширную блогосферу. В общем контексте деятельности радиостанции этот ход подтверждает приверженность курсу на ознакомление аудитории с многополярными мнениями и оценками. Тем самым «Эхо Москвы» отражает запросы общества на плюрализм оценок, поддерживает репутацию

свободного СМИ, подчеркнуто демократичного, готового к самым острым дискуссиям.

Сайт «Эха Москвы» включает совокупность блогов, отражающих все разнообразие блогосферы. Здесь не только представлен самый широкий круг публицистов, общественных деятелей, крупных чиновников и партийных лидеров, но и продуманы «механизмы» продвижения позиции блогеров среди аудитории «Эха»: создан удобный поиск всех блогеров по алфавиту, предлагается Топ-7 блогов, «горячие» блог-новости, еженедельная передача, анализирующая новости мира блогов «Блог-аут» и т. д.

Как правило, темы постов привязаны к актуальной на момент публикации новости. Но это может быть приглашение и к философско-публицистической дискуссии, посвященной атмосфере времени, национальным традициям и др., а не конкретному событию. Таковы, к примеру, отдельные блоги Б. Акунина, Андрея Кураева.

Но чаще «эховские» подборки блогов предлагают оценку текущих событий незаурядными людьми, интеллектуально-духовными лидерами разного толка. Именно политически активные блогеры разворачивают тему шире, свободнее, самостоятельнее, чем традиционные СМИ, и инициируют дискуссии, которые маловероятны на других медийных площадках в силу разности политических взглядов участников полемики. Незаурядность высказываемых мнений приводит к тому, что иногда в течение дня среди топ-7 блогов можно проследить посты одной тематики, точнее, оперативно раскрывающийся диалог.

Так, одним из топовых блогеров «Эха Москвы», вызывающих горячие диспуты, является Кристина Потупчик – член Общественной палаты РФ. Так как ее реплики всегда полемически заострены, то они вызывают бурную дискуссию среди комментаторов. Подавляющее большинство ее блогов имеет более 5000 просмотров и более 3000 рекомендаций. Так, например, пост от 23 сентября 2014 г. «Марш» «Мира» просмотрели 125 тысяч пользователей, оставивших около 700 комментариев.

Иногда полемику в блогах провоцируют штатные сотрудники «Эха Москвы» (В. Варфоломеев, Ксения Ларина, А. Осин и др.), у которых, казалось бы, есть и другие эффективные медийные возможности для самовыражения. Так, Алексей Голубев, корреспондент «Эха Москвы», в текстах своего блога от 22 сентября «Слава богу, что вы меньшинство» и от 23 сентября 2014 года «Лучше не надо! (Шендеровичу, Пионтовскому)» поднял диспут с прямо названными адресатами, известными своей оппозиционностью. Данная дискуссия имела более 100 тыс. просмотров и 1000 комментариев. Оперативность, свобода суждений, уважение к иной позиции, характерные для «Эха Москвы» в целом отразились и в этом идейном противостоянии.

Таким образом, можно сделать вывод, что блоги на сайте «Эха Москвы» являются как самостоятельными текстами, так и элементами общего дискуссионного пространства. Благодаря блогам «Эхо Москвы» открывает новые актуальные темы для обсуждений и расширяет информационный контент радиостанции.

*В. С. Ермоленко (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова*

SPORTS.KZ КАК ВЕДУЩИЙ КАЗАХСТАНСКИЙ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ

Результаты современных мониторингов показывают, что доверие интернет-аудитории к информации, полученной из всемирной сети, выше, чем доверие к другим информационным носителям. Поэтому работа с интернет-СМИ является важной составляющей PR-компаний. Веб-портал для пользователей — сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные сервисы (интернет-сервисы), которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов, если они объединены под одним доменным именем.

Также порталы функционируют как точки доступа к информации в Интернете или сайты, которые помогают пользователям в поиске нужной информации через Интернет. Такие порталы представляют информацию из различных источников в единообразном виде, их также называют навигационными сайтами.

Все порталы выполняют функции поиска, а также предоставляют интернет-сервисы, например: электронная почта, лента новостей и т. д.

Идея работы портала — предоставление максимального количества интернет-сервисов для привлечения наибольшего числа пользователей.

«Sports.kz» — казахстанский спортивный портал, существует с апреля 2006 года. Регулярно он удостоивался призов Национальной интернет-премии «Award.kz», а в 2007 году получил звание лучшего сайта казахстанского интернета. Отметим, что «Sports.kz» — уникальный спортивный портал. Эксклюзивность его состоит в том, что ни в одном казахстанском спортивном интернет-СМИ мы не найдем столько новостей, причем выкладываемых сразу же после их появления. Сейчас сайт начал публиковать статьи пользователей, а это означает, что каждый желающий может попробовать себя в ипостаси журналиста.

Количество просмотров в сутки у этого портала достигает 116578 человек, количество посетителей в сутки может дорасти до 21 190. В месяц средняя посещаемость сайта составляет — 4 21194 раза.

Место в общем рейтинге сайтов Казахстана — 23. Место в рейтинге спортивных сайтов Казахстана-1.

Популярные страницы сайта: футбол в Казахстане: посетителей -7 786 , просмотров-19 755; хоккей в Казахстане: посетителей — 3 964, просмотров— 9 402; баскетбол в Казахстане: посетителей -3 326, просмотров-7 731.

Телеканал «KAZsport» — программа, онлайн-трансляция: посетителей-1 712, просмотров-2 855.

«Sports.kz» богат количеством новостей футбола, хоккея, тенниса, баскетбола, бокса, авто- и мотоспорта, мини-футбола, блогов известных спортсменов и тренеров. Удары, падения, ликование победителей и разочарование побежденных — все самые знаменитые события казахстанского спорта, запечатленные на фотографиях, обязательно публикуются на страницах ресурса. Фотолента «Sports.kz» позволяет максимально полно отразить спортивное со-

бытие, а также дает возможность любому из посетителей прокомментировать любую фотографию.

На сегодняшний день «Sports.kz» является главным информационным интернет-партнером Федерации футбола Казахстана, сотрудничает со многими спортивными клубами и организациями.

К. Л. Зуйкина (Московский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. М. И. Макеенко

БЛОГОСФЕРА И ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ В США: ОТ КОНФРОНТАЦИИ К ВЗАИМОВЛИЯНИЮ

Блоги давно уже перестали быть маргинальным феноменом интернет-коммуникации. В этой связи исследователи все чаще говорят о тенденциях взаимовлияния и взаимосвязи блогосферы и традиционных СМИ. Ярким тому примером может быть одно из российских исследований, которое зафиксировало, что в период с 2005 по 2010 год количество обращений традиционных СМИ к блогговому контенту выросло практически в 30 раз¹. Можно с долей уверенности предположить, что данная тенденция с каждым годом лишь усиливается во многих странах.

В США число блогов на 2013 год составило 31 млн. Получается, 29, 2% всех блогеров находятся именно в Америке². Одним из основных факторов, обуславливающих рост популярности блогосферы в США, является падение доверия к традиционным СМИ: около 46% американцев стали меньше доверять традиционным источникам информации (по сравнению с пятью годами ранее), тогда как 35% – стали в большей степени доверять блогам³. Кроме того, граждане выходят в Сеть, надеясь найти там объективную информацию или хотя бы увидеть несколько точек зрения по тому или иному вопросу, которых практически не найдешь в традиционных СМИ.

Проведенный контент-анализ двух ведущих американских политических блогов – индивидуального блога Мишель Малкин (<http://michellemalkin.com/>) и коллективного блога «Дэйли Кос» (*Daily Kos*) (<http://www.dailykos.com>), также позволил выявить ряд особенностей взаимовлияния двух коммуникационных площадок: блогосферы и традиционных СМИ. При этом объем выборки составил 78 материалов. Период исследования – с 3 по 30 марта 2014 года (2 недели до и после референдума в Крыму как важного политического события на международной арене).

Отметим некоторые результаты исследования:

– для топового сегмента политической блогосферы США характерна тенденция к профессионализации блогов, т. е. топовые блоги все больше напоминают интернет-СМИ или традиционные СМИ онлайн. Это проявляется как во «внешней» составляющей блоггинга – качественное использование визуального ма-

1 По данным исследования Public.ru // URL: <http://www.public.ru/blogsmi>

2 10 Top Hottest Blog Topics by Popularity and Revenue // URL: <http://brandongaille.com>

3 Ibid.

териала и разнообразных мультимедийных средств передачи контента, так и во «внутренней» составляющей, к примеру, в жанровой особенности блогов. Материалы американского блоггинга вполне можно соотнести с классической классификацией жанров периодической печати, причем преобладают материалы аналитических жанров (60%). Интересно, что материалы топовых политических блогов США в большей степени похожи на дневниковые записи, колонку, где дается оценка какому-либо вопросу, выражена авторская позиция, производится анализ какой-либо проблемы, и в этом блоггинг сходен с американскими традиционными СМИ;

– также можно отметить преобладание в американском блоггинге материалов, связанных с общенациональной проблематикой (77%). На фоне общей тенденции большего потребительского интереса к региональной печати и ее интернет-сайтам в США, мы предполагаем, что в случае с блогами подобной дифференциации нет – топовые блоги все-таки охватывают значимые политические события, касающиеся всей страны (те же выборы). Материалов, посвященных международным событиям, в частности украинскому кризису, минимальное число, тогда как в это же время украинский вопрос был на первых полосах «Вашингтон Пост» (*The Washington Post*), «Нью-Йорк Таймс» и «Уолл-Стрит Джорнал» (*The Wall Street Journal*).

– тем не менее, стоит отметить, что многие новости, темы традиционные СМИ берут, во-первых, из самих блогов, а во-вторых, блогеры, возможно, иногда с меньшей доказательностью, но в разы быстрее могут предоставить важную информацию, чего сделать их традиционным аналогам (даже в Сети) пока еще не удается.

А. Караваева (Воронежский ГУ)

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

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ БЛОГОВ

Блоги можно классифицировать по различным признакам:

1. По авторскому составу.

Личные блоги ведутся одним лицом – его владельцем. Это, как правило, электронный вариант традиционного дневника, и основное отличие состоит в том, что интернет-блог является публичным ресурсом. Личные блоги составляют около 90% от всей блогосферы.

Коллективные или социальные блоги ведутся группой лиц, использующих разные учетные записи, по правилам, определяемым владельцем и модераторами. Такие блоги являются общепользовательскими страницами. Коллективные блоги бывают открытыми, закрытыми и с регистрацией по приглашениям. В случае с открытыми блогами можно свободно зарегистрироваться, просмотреть страницы и прокомментировать записи. Что касается закрытых блогов, то в этом случае регистрация производится исключительно по приглашениям, и просмотр страниц без входа на сайт невозможен. Блоги с регистрацией по приглашениям позволяют пользователям только просмотреть страницу.

Корпоративные блоги создаются организацией и используются как для связей с общественностью, так и для внутренних целей. Корпоративный блог является по сути собственным СМИ компании, через которое она может влиять на своих клиентов, партнеров или деловое сообщество. Корпоративные блоги могут быть внутрикорпоративными и публичными. В первом случае они призваны улучшить взаимодействие сотрудников, предоставляют возможности для обучения, подходят для запуска новых проектов, для работы в неоднородных, больших коллективах. Также через дискуссии они помогают выявить различные взгляды на какой-либо вопрос. Публичные блоги создаются для налаживания коммуникаций с клиентами компании.

2. По содержанию.

Тематические блоги всегда посвящены определенным сферам жизни (напр., политика, быт, путешествия, музыка, кино, литература, мода и т. д.).

Общие блоги не позволяют выделить приоритетную тему.

3. По наличию мультимедиа.

Текстовый блог. Основное содержание такого блога составляют тексты. Некоторые из них могут сопровождаться изображениями, видео– или аудиозаписями. Однако считается, что текстовых записей в блоге этого вида должно быть больше 60%.

Мультимедийный блог чаще всего лишен текстовых записей. Иногда текст является пояснением к мультимедийному файлу. Существует несколько разновидностей мультимедийных блогов: фотоблог (основным содержанием являются фотографии), артблог (содержит рисунки), видеоблог (основное содержание представлено видеофайлами), музыкальный блог (основное содержание – это музыка), микроблог (основное содержание составляют размещенные небольшие фрагменты цифрового контента, который может быть текстом, изображением, ссылкой, коротким видеороликом).

Е. Малахов, С. Крамская, А. Чехова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. А. Кожемякин

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ЗАДАЧ МЕДИЙНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Актуальность темы обуславливается активным использованием социальных сетей медийными организациями. В последние несколько лет формат социальных сетей (Facebook, ВКонтакте) стал трансформироваться из коммуникативной площадки в серьезный канал для передачи информации. Они приобретают основные признаки, которые присущи традиционным СМИ: массовость, публичность, периодичность. Но помимо этих признаков они имеют и черты электронных изданий: интерактивность, гипертекстуальность, мгновенность, измеримость, инфоцентричность и другие. В связи с этим можно сформулировать проблему исследования: каковы цели использования медийными организациями социальных сетей? Почему СМИ, обладая естественными для них инструментами информирования массовой аудитории, тем не менее активно обращаются к возможностям социальных сетей?

С целью поиска ответов на эти вопросы нами было проведено эмпирическое исследование, в ходе которого мы сравнивали форму и подачу новостей, контент и визуальное оформление страниц компаний в социальных сетях ВКонтакте и Facebook. Для исследования были выбраны пять медийных организаций: интернет-издание «Lenta.ru», ТК «Дождь», ИА «Интерфакс», ИА «Регнум», ИА «РИА-Новости», ИА «ИТАР-ТАСС». Эти СМИ и информационные агентства занимают лидирующие позиции в рейтинге ТОП 30. Они предоставляют важные, надежные, объективные, актуальные новости о том, что происходит в мире и стране.

Медийные издания, на наш взгляд, являются своеобразным синтезом социальных и масс-медиа: по всем признакам приближенных к обычным СМИ, они являются частью социальных сетей. Однако варьируются стратегии их использования медиаорганизациями. Так, сеть «**ВКонтакте**» часто используется ими в качестве фотохостинга, распространения самого разного контента, для общения в группах или же в личных сообщениях. **ВК активно используется СМИ и ИА для оперативного оповещения** о различных мероприятиях – от дружеских встреч до массовых концертов и фестивалей.

Facebook за счёт относительной немногочисленности русскоязычной аудитории обеспечивает более тесный контакт пользователей. Функционально Facebook удобен для ознакомления с новостями групп и друзей, комментирования и дискуссий на актуальные темы.

Данные социальные сети схожи не только по своим функциональным возможностям. Их интерфейсы похожи по дизайну и одинаково интуитивно понятны каждому пользователю. Такое удобство в использовании и множество полезных функций обеспечили FB и VK всемирную популярность.

Информационным агентствам важно присутствие в социальных сетях в силу того, что, во-первых, социальные сети меняют модели потребления информации, в то время как традиционные формы подачи материала теряют популярность; во-вторых, социальные сети — это источник трафика, платформы доступа к активной аудитории, которую можно сделать лояльной к изданию. Важна также и оперативность обработки информации аудиторией: если раньше пользователь, заинтересовавшись анонсом, мог прочитать объемный материал, то сейчас большинству достаточно заголовка и анонса для того, чтобы решить, интересна им статья или нет. Адресат воспринимает инфоповод, а контент вполне может быть получен из рассказов друзей в социальной сети и обсуждений, в которых он участвовал.

*Е. Меркушина (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державинга)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. О. Е. Видная*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

Тысячи современных читателей газет не спускаются к киоску или к почтовому ящику за свежей прессой, а выбирают из своих закладок.

Существует и развивается Интернет-журналистика и на уровне регионов: электронные версии городских газет и городские новостные порталы.

Есть основные правила, по которым происходит создание массива сайта. Чтобы выяснить, как эти правила реализуются при создании тамбовских сетевых СМИ, были проанализированы сайт областной общественно-политической газеты «Тамбовская жизнь» (<http://www.tamlife.ru/>) и тамбовский информационный городской портал «ВТамбове.ру» (<http://vtambove.ru/>).

Первое, что необходимо любому сайту – главная страница. На сайте «Тамбовской жизни» под названием указано назначение газеты – «общественно-политическая газета», даны адреса и телефоны редакции, прописана структура сайта. Главная страница «ВТамбове.ру» имеет четкую навигацию и разделы более структурированы, что отвечает задаче сайта: информационно-справочный портал.

На сайте могут быть ресурсы информации, доступ к которым ограничен: по подписке, по коммерческому представлению. Так, чтобы читать новые материалы на сайте «Тамбовской жизни», размещенные на главной странице, необходимо оформить подписку на PDF-версию. Доступ ко всем разделам «ВТамбове.ру» бесплатный.

Одним из условий успешной работы сайта должна быть связь с пользователями: чат, форум, комментирование. На форуме сайта «Тамбовской жизни» обсуждений нет. На форуме «ВТамбове.ру» идет активное обсуждение самых различных тем. Чтобы общаться и комментировать новости и сообщения, достаточно зарегистрироваться.

Для упрощения поиска информации пользователем можно оснастить сайт специальной поисковой системой. Подобная навигация есть на сайте «Тамбовской жизни»: чтобы найти материал в архиве, надо ввести число, месяц и год выхода материала. Но при такой форме поиска сложно найти материал на конкретную тему, поиск показывает только заголовки опубликованных материалов.

На сайте «ВТамбове.ру» есть поисковая строка. Например, при вводе «Парк „Дружба“» появляется ссылка на новости, в которых есть это сочетание слов. Новости расположены по дате и времени появления на странице.

Иногда пользователю нужно связаться с конкретным сотрудником электронного СМИ. Для этого в структуре должна быть отдельная строка «Контакты».

Страница газеты «Тамбовская жизнь» содержит ссылку «контакты»: там указаны сотрудники газеты, их должность, номер телефона в редакции и электронная почта. Кто именно отвечает за наполнение сайта, не указано. Информацию о сотрудниках «ВТамбове.ру» можно найти в разделе «О проекте».

Подобную разницу в структуре и наполнении Интернет-СМИ создает не только личное отношение к проекту людей, отвечающих за его содержание, но и некоторые факторы, формирующие аудиторию, в первую очередь, цифровое неравенство.

Однако, раз дальнейшее проникновение Интернета в регионах увеличивает интерес аудитории к городским новостным порталам, то сетевые СМИ со временем могут занять особую нишу – стать общедоступным, относительно дешевым, не заключенным во временные рамки источником местных новостей.

А.А.Некрасова (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. В. Муращенков

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

За последнее десятилетие средства массовой информации претерпели изменения: ранее газеты и журналы имели возможность дойти до читателя только в печатном виде, но уже сегодня газета не может существовать без своего аналога в сети Интернет. В большинстве случаев электронная версия печатного издания представляет собой полную копию выпускаемой продукции, но существуют и такие издания, которые публикуют новости в режиме 24 часа. Интернет-пространство позволяет охватить большое количество аудитории, а также ту аудиторию, которая давно отказалась от печатных версий современных газет и журналов.

Участие СМИ в освещении деятельности и реализации социальных проектов позволяет донести информацию до потенциальной аудитории. Портал Тульской газеты «Слобода» «MySLO» публикует различного рода сообщения, не взимая за это плату, когда страницы печатного издания несут в себе ценность как рекламная площадь. Ежедневный поток информации может предоставляться как аудиторией, так и самими журналистами. Публикация какой-либо информации на сайте бесплатна для организаторов социального проекта, а также позволяет предоставить фото- и видеоизображения, как перед началом акции, так и по ее результатам. Бесплатная публикация на таких ресурсах в сети Интернет дает возможность быть услышанным прессой, что может вызвать ее интерес, и опубликовать статью в газете или на сайте.

Несмотря на доступность электронных СМИ, социальные проекты не используют активно данную возможность. Подобная проблема давно существует на территории Тульской области. Ежегодно реализуются десятки социальных проектов, о которых слышали единицы. Благотворительные проекты существуют в основном за счет спонсирования. Практика показывает, что в данном случае в основном жертвуют не финансовые магнаты, а «обычные» люди, которые заинтересованы проблемой либо просто желают помочь.

Таким образом, электронные СМИ могут оказать помощь в реализации социального проекта. Это представляет собой возможность получения как физической, так и материальной помощи в реализации проекта.

Д. Нестерова (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель – к.пед.н., Н. К. Поляева

АККАУНТЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТА ИНТЕРНЕТ- ГАЗЕТЫ «LENTA.RU» В СОЦСЕТИ ВКОНТАКТЕ)

На сегодняшний день взаимодействие в социальных сетях стало неотъемлемой частью повседневной жизни многих пользователей интернета. В связи

с многофункциональностью, популярностью и уже сформировавшейся многочисленной аудиторией социальных сетей интернет-изданиям стало удобно распространять там информацию, размещенную на официальных сайтах. Создаются профили (страницы, группы, паблики), набирающие определенный круг подписчиков среди пользователей социальных сетей.

Для обеспечения успеха интернет-изданиям необходимо учитывать особенности психологии общения в интернете, отличительные черты аудитории и языка. Электронные СМИ, создающие свои аккаунты в социальных сетях, адаптируются под них и используют все способы привлечения внимания посетителей соцсетей. Пространство социальных сетей, как особое информационно-коммуникативное пространство, формирует собственную речевую культуру. Язык соцсетей неоднороден: активно используется сниженная лексика, интернет-сленг, вульгаризмы, жаргонизмы, намеренное допущение ошибок. Большую роль играет экстралингвистика: вместо словесного выражения мысли (или в дополнение) часто используют подходящие фотографии, картинки, видеоматериалы или аудиозаписи, что значительно расширяет границы общения и возможности самовыражения пользователей.

В качестве примера рассмотрим популярное интернет-издание, имеющее персональные страницы в Твиттере и во ВКонтакте, – интернет-газета «Lenta.ru». Паблик «Ленты.ру» во ВКонтакте довольно активно использует всё вышеперечисленное и, как следствие, подстраиваясь под язык данной соцсети, успешно функционирует. Стена сообщества представляет собой новостную ленту, каждый пост (запись на стене сообщества) которой включает ссылку на новость, небольшой комментарий к ней, а также экстралингвистические дополнения: фото, видео– или аудиозапись. В комментариях к новостям довольно часто встречаются вульгаризмы (*«Новозеландского врача покусала акула. Он самостоятельно зашил и обработал раны, а после этого поехал бухать»* (29 января 2014), жаргонизмы (*«Мечта человечества о халявной энергии становится ближе. Кажется, термояд все-таки работает»* (18 февраля 2014), интернет-сленг (*«Пока вы спали, Роскомнадзор забанил блог Навального»* (14 марта 2014), намеренное допущение ошибок (*«Нееет неееет ооо нооооу как жи так»* (20 февраля 2014) и т. д.

В данном случае использование подобной лексики в общественно-политическом издании можно оправдать с трех сторон: во-первых, простота и доступность подачи информации расширяет круг аудитории, которая в социальных сетях довольно разнородна; во-вторых, использование вульгаризмов, сленгизмов и намеренно допускаемые ошибки служат для создания ироничного оттенка; и в-третьих, внимание пользователей соцсетей привлекает такая манера подачи материалов, так как это непривычно, броско и в значительной мере отличается от сухого, официального языка большинства новостных изданий. Но нужно отметить, что частое использование сниженной лексики может привести к упрощению языка, а также возможен процесс оскудения речи в связи с заменой художественно-выразительных средств различными мультимедийными возможностями интернета.

Мировая культура сегодня перенасыщена относящимися к компьютерам и к интернету символами, текстами, изображениями. Без преувеличения мож-

но говорить об интернет-техноцентрической культуре, которая требует своего средства общения – языка. Таким образом, с появлением аккаунтов интернет-изданий в социальных сетях происходит приспособление языка электронных СМИ к языку социальных сетей, в результате чего формируется особая речевая культура.

А. С. Осипова (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель – канд. культурологии, доц. Л. И. Белова

ХЭШТЕГ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Качественно новый скачок совершенствования Всемирной паутины произошел с развитием социальных сетей. Сегодня социальные сети играют роль, скажем, селектора информации, распределителя, а порой даже и производителя. В качестве транслятора и интерпретатора новостей пробует себя все большее количество людей. Аудитория некоторых авторских блогов превышает тиражи многих традиционных периодических изданий и Интернет-СМИ. Нередко, появившись в блоге одного человека, сенсационное сообщение (как вариант сообщение в Твиттере) в течение нескольких часов становится темой значительной части блогосферы, и только затем информацию подхватывают электронные, печатные СМИ, телевидение и радио. Но все это не было бы возможным, если бы не появление сервиса хэштегов, благодаря которому общаться и обмениваться информацией в социальных сетях стало гораздо удобнее и проще. Хэштег — это слово или фраза, которым предшествует символ. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме с использованием хэштегов — слов или фраз, начинающихся с #. Хэштеги дают возможность группировать подобные сообщения, можно найти хэштег и получить набор сообщений, которые его содержат. Таким образом, любую тему посредством хэштега можно вывести в разряд наиболее актуальных тем и привлечь внимание к популярной теме нескольких миллионов пользователей.

Из-за роста популярности микроблогов стало все сложнее найти уместные, актуальные обсуждения и интересные записи. В качестве решения проблемы было предложено включить систему хэштегов. С их появлением в интернет-сообществе принимать участие в обсуждениях или событиях стало гораздо проще. Например, если человек хочет узнать последние новости с Олимпиады в Сочи, ему нужно лишь набрать короткую фразу с содержанием интересующей темы, например «Сочи 2014», и лента предоставит абсолютно весь контент, содержащий этой хэштег. Словосочетания для тегов пишутся без пробела слитным текстом. Несмотря на то, что хэштег стал так популярен в сети «Twitter», он быстро вышел за рамки только этого сервиса микроблогов и превратился в универсальный способ организации информации. Хэштегами активно пользуются также во всех популярных в настоящее время социальных сетях, таких как Instagram, Tumblr, Google Plus, Pinterest, YouTube, Gawker, Facebook, ВКонтакте.

Поэтому цель использования хэштега состоит в том, чтобы поддержать какую-либо инициативу, передать чувства, атмосферу происходящего в режиме реального времени, стимулировать бизнес и даже глобальные массовые процессы. Главное – сообщить миру о текущих событиях.

Хэштеги позволяют аудитории взаимодействовать в режиме онлайн, не тратя ни минуты времени и не неся практически никаких материальных затрат. Например, при организации каких-либо важных мероприятий символ используется для того, чтобы популяризовать данную тему и привлечь людей к активному обсуждению и продвижению мероприятия.

Хэштег должен быть понятным и простым. Лучше использовать слова в прямом значении и всем известные аббревиатуры. Писать теги можно на различных языках, но нельзя использовать цифры, символы и пробелы. Хэштег может состоять и из нескольких слов, однако те, которые включают в себя 3 или более слов, редко становятся популярными, или же, обычно, у них находятся более короткие аналоги.

Обобщая все вышесказанное, – социальные сети, Интернет сегодня являются мощным средством коммуникации миллионов людей. Стремительный рост популярности социальных сетей является одной из главных тенденций развития Интернета последних нескольких лет. Некоторые социальные сети уже имеют десятки и даже сотни миллионов зарегистрированных пользователей, а 2007 год стал настоящим годом социальных сетей в России, когда совсем недавно возникшие российские сети увеличили свою аудиторию до нескольких миллионов человек.

*М. Н. Первухина (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССАМБЛЕИ НАРОДА КАЗАХСТАНА В РЕСПУБЛИКАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

Ассамблея народа Казахстана – учреждение без образования юридического лица, созданное Президентом Республики Казахстан, способствующее разработке и реализации государственной национальной политики. Согласно закону целью Ассамблеи является обеспечение общественно-политической стабильности в Республике Казахстан и повышение эффективности взаимодействия государственных и гражданских институтов общества в сфере межэтнических отношений.

В первые годы независимости республики в стране происходили весьма сложные процессы, связанные с духовной жизнью общества, возрождением национального самосознания. И именно в это время во имя сохранения главного достояния нашей страны – дружбы народов – на 1-м форуме народов Казахстана в 1992 г. Президентом Республики Казахстан Н. А. Назарбаевым была высказана идея о необходимости перевода этого форума на постоянную основу. А 1 марта 1995 г. на общественно-политической арене республики появился новый институт в области национальной политики – Ассамблея народа Казахстана.

За 2007 и 2008 годы Ассамблея народа Казахстана претерпевала некоторые изменения. Ей был придан конституционный статус, и она стала полноправным субъектом политической системы страны.

Первому Президенту Республики Казахстан принадлежит право пожизненно возглавлять Ассамблею народа Казахстана. Этот институт состоит из Сессии Ассамблеи, Совета и Секретариата Ассамблеи, ассамблей областей, города республиканского значения и столицы. Сессия Ассамблеи (собрание членов Ассамблеи) является ее высшим руководящим органом. В настоящее время Ассамблея имеет в своем составе 394 члена.

Во многом благодаря работе Ассамблеи в нашей стране сформировалась уникальная модель межэтнического и межконфессионального согласия, особая атмосфера доверия, солидарности и взаимопонимания. Благодаря принципам государственной национальной политики, в Казахстане на протяжении вот уже двадцати лет не произошло ни одного политического столкновения на этнической или религиозной почве.

В республиканских интернет-ресурсах активно освещается деятельность работы Ассамблеи народа Казахстана. В преддверии празднования 20-летия Ассамблеи в стране проходит реализация мега-проекта «Дорожная карта мира и согласия», этой теме СМИ РК уделяют большое внимание.

На интернет-сайте Zakon.kz за период с 1 мая по 5 сентября 2014 года было размещено 64 материала, касающихся освещения деятельности Ассамблеи народа Казахстана. Это такие статьи, как «АНК отпраздновала свой юбилей в метро», «Укреплять единство и стабильность призвала Ассамблея в принятом Обращении», «Назарбаев подписал Указ об объявлении 2015 года годом АНК» и многие другие. В материалах отражается работа Сессии АНК, ее цели и деятельность в разных областях нашей страны.

На сайте Vnews.kz размещено около 800 материалов и статей, посвященных работе АНК. На сайте помимо обычных статей размещается инфографика, в которой отражена информация по структуре областных АНК. Это количество проживающих этносов в области, число этно-культурных объединений и многое другое. На сайте данного электронного ресурса размещены такие материалы, как «Памятные медали и награды выпустят к 20-летию АНК», «В СКГУ открыли кафедру АНК», «Инфографика: Ассамблея народа Казахстана в Западно-Казахстанской области».

Информативные материалы, посвященные Ассамблее, размещены и на официальном сайте региональной газеты «Костанайской новости». Например, в статье под названием «ССГПО – территория дружбы» рассказывается о деятельности Малой Ассамблеи народа Казахстана в городе Рудном.

В республике созданы все необходимые условия для развития культуры, языка, традиций всех этносов Казахстана. Деятельность Ассамблеи способствует росту международного авторитета Республики Казахстан как страны, эффективно решающей вопросы межэтнических отношений.

СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В современном мире много внимания уделяется теме Интернета. Практически вся наша жизнь переместилась в режим «онлайн». Для взрослых людей – Интернет стал не только частью свободного времяпровождения, но и возможностью вести деловые переговоры, находить работу, работников, общаться с коллективом, способом заработка и рекламы. Но что же происходит с детьми, которые с малых лет погружаются в интернет-среду? Можно выделить несколько последствий:

1) Общение реальное заменяется виртуальным. Даже по дороге из школы они стараются достать телефон и находиться в социальных сетях. Дети не сжигают достаточно количество калорий и становятся склонными к ожирению. Не говоря уже о том, что игры на улице – это этап социализации ребенка. Детям, которые много времени проводят в Интернете, тяжело найти контакт с одноклассниками и взрослыми.

2) Нарушение темпа жизни у ребенка. Российские эксперты провели масштабное исследование под названием «Дети онлайн», цифры которого показывают, сколько часов в неделю дети проводят в социальных сетях: <http://statistic.su>: 7-14 часов – 23%; 14-12 часов – 57%; Более 21 часа – 20%

3) Резкое понижение возраста пользователей социальных сетей. Средний возраст детей, которые пользуются социальными сетями – 10 лет.

Для детей существуют свои социальные сети, форумы, блоги. Рассмотрим некоторые из них.

Детский канал «Карусель» (<http://www.karusel-tv.ru/>). Он предоставляет возможность не только просмотра мультфильмов, но и собственных новостей, телепередач, конкурсов и обратной связи (форумов).

Детский портал ВГТРК (Всероссийской государственной теле- и радио-компании) и Microsoft (<http://www.bibigosha.ru/>). Его преимущества в том, что ребенок не может выйти из игры и зайти в какую-либо другую программу, не может выйти в «свободный» интернет, в игру встроены таймер: родители сами устанавливают время, через которое герои игры предложат ребенку отдохнуть от компьютера. Содержит две версии сайта: для детей и для взрослых.

Также есть специальная детская социальная сеть – Твиди (<http://tvidi.ru/>). Она создана специально для детей школьного возраста. Создатели постарались сделать все максимально возможное, чтобы защитить свой уникальный ресурс от незваных гостей и нежелательных материалов, усложнив процедуру регистрации, сделав ее доступной только для школьников. Доступ в Tvidi.ru возможен только по специальным приглашениям, которые предполагается раздавать возле школ. Создатели данной социальной сети ставили своей целью создание среды, уникальной и позитивной для развития ребенка школьного возраста.

Зарегистрировавшись в Tvidi.ru, ребенок сможет играть в интересные онлайн-игры, вести собственный дневник, размещать фото- и видеоматериалы, а также общаться со своими сверстниками из разных концов света.

Социальная сеть «Смешарики» (<http://www.smeshariki.ru/>). Создана по мотивам одноименного анимационного сериала. В ней дети могут играть, смотреть мультфильмы, слушать аудиосказки, общаться с другими участниками сети, искать друзей и при помощи любимых героев сериала находить ответы на любые каверзные вопросы. В системе ведется рейтинг наиболее активных пользователей, предусмотрен форум, а также имеется раздел для родителей, на котором представлена информация о правильном воспитании и обучении ребенка.

Несмотря на достаточно большое количество специальных детских социальных сетей и форумов, большая часть пользователей предпочитает «взрослые» социальные сети.

*С. К. Фрейман (Гуманитарно-педагогический институт,
Тольяттинский ГУ)*

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. В. Иванов

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ПРИЕМ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ САТИРЫ НА СЕТЕВОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ХАМ ТРАМВАЙНЫЙ»)

Социальная сатира пользуется интересом и популярностью в обществе, в котором существуют проблемы, требующие всенародной критики. В начале XXI в. сатирическая публицистика как вид творческой деятельности была редкостью. В начале 20-х годов XXI в. попытку возродить традиции социальной сатиры предприняли участники телевизионной программы «Хам трамвайный» Александр Кремов и Андрей Хрусталев.

«Хам Трамвайный» – еженедельная телепередача, выходившая на Санкт-Петербургском сетевом телевизионном канале «Piter.TV» с 10 октября 2013 года по 27 июля 2014 года. В настоящее время выпуск программы остановлен без указания причин.

За время существования программы было сделано 27 выпусков, средняя продолжительность одного выпуска равна 7 минутам. В съемках были задействованы 2 оператора, к которым подключались проводные или радиомикрофоны ведущих. Качеству съемки (картинка, звук) особое внимание не уделялось, т. к. съемка должна была передавать естественный процесс получения информации журналистами.

Съемки проходили в местах массового скопления людей, например, на оживленной улице, или в месте, соответствующем информповоду. Тему очередного выпуска ведущие предлагали обсудить путем проведения опроса жителей Санкт-Петербурга, оказавшихся рядом с ними в трамвае, метро, на улице.

Название программы указывало на «маску», которую надевали ведущие программы. Во время обсуждения темы они занимали различные позиции, но чаще всего провокационную. «Авторская маска» «хама трамвайного» позволяла Крёмову и Хрусталеву стилизовать «поведение под обывателя», благодаря чему в программе возникал эффект не только осмеяния, но и самоосмеяния.

Поводом к проведению опросов, как правило, становились неоднозначные события, вызвавшие общественный резонанс. Ведущие могли взять за основу выпуска и вымышленный повод, главное, чтобы он отражал типичные конфликтные ситуации социальной действительности.

Обращаясь к респондентам с ироническими, гиперболизирующими, провокационными вопросами и получая на них порой неожиданные ответы, ведущие стремились вскрыть комичность, а иногда и абсурдность ситуации.

Толчком к появлению программы «Хам трамвайный», по словам Андрея Хрусталева, стало то, что в последние годы одним из главных «развлечений» российского народа стало «кухонное» обсуждение разных законопроектов, инициатив, а также высказываний депутатов, политиков и прочих «властителей дум». Зачастую эти обсуждения оказывались пронизаны критикой и осуждением (иногда – осмеянием). Ведущие программы вышли «в народ», чтобы дать ему возможность публично выразить свое мнение по поводу текущих событий и через осмеяние остановить негативные социальные процессы.

«Хам трамвайный» является примером современной телевизионной сатиры, суть которой – через осмеяние бороться с негативными явлениями действительности. При этом появление социальной сатиры на сетевом телевидении пока нельзя назвать тенденцией, это скорее новый вектор развития интерактивных технологий, позволяющих в «режиме реального времени» демонстрировать мнение народа по поводу проблем социального характера.

И. Н. Шамаев (Волгоградский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. В. Млечко

БЛОГОСФЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Общественные дискуссии о сетевых дневниках как инструменте гражданской журналистики не утихают с момента их широкого распространения. Что немаловажно, эти споры еще в начале нулевых носили характер полемики вокруг общественной значимости блогов.

Несмотря на то, что первые попытки реализации теории гражданской журналистики находят свое воплощение еще в то время, когда глобальная сеть не получила широкого распространения, именно Интернет стал площадкой, появление которой обусловило количественное и качественное воплощение практик изучаемого явления. Интерактивные технологии предоставили пользователям практически неограниченные возможности по созданию, распространению и комментированию разнородной информации – как личного, так и социально значимого характера.

Интерес к феномену гражданской журналистики со стороны общества, масс-медиа, а также научного сообщества сопровождался многочисленными дискуссиями об отношениях зарождающихся практик и традиционной журналистской работы. Дебаты в основном касались взаимозаменяемости этих двух явлений. Например, фиксировались множественные случаи предоставления

блогерами уникальной информации ранее, чем это было сделано традиционными СМИ. Однако бессистемность, эпизодичность производства контента подобного рода не позволяет говорить о том, что совокупность сетевых дневников может заменить СМИ как основной информационный канал для широких слоев потребителей медиапродукта. В то же время на данный момент было бы нецелесообразным преуменьшать влияние блогосферы на традиционные СМИ как таковое, как нельзя отрицать, что участие аудитории в сборе, анализе и распространении информации сейчас становится все ощутимее.

Влияние гражданской журналистики на масс-медийный дискурс не исчерпывается созданием новых сообщений. Не менее важным представляется воздействие, оказываемое блогерским сообществом на повестку дня, формируемую традиционными средствами массовой информации. Если расширить границы практических аспектов понятия «гражданская журналистика» то соответственно расширятся и его функциональные пределы. Иногда этот термин используется в достаточно широком смысле, включая в себя репосты, ссылки, маркировку ключевыми словами, изменение или комментирование новостей, размещенных другими пользователями или профессиональными новостными агентствами, в результате чего граждане участвуют в процессе создания контента. Другими словами, границы определения понятия «гражданская журналистика» еще до конца не определены.

Даже внутри парадигмы изучения практик гражданской журналистики в широком смысле данного определения представления о влиянии традиционных медиа на повестку дня несколько не умяются. Однако теперь значимым фактором при формировании новостных выпусков является активная аудитория.

Таким образом, реализация теории гражданской журналистики в Рунете, частью которого является отечественная блогосфера, не исчерпывается созданием оригинального контента. В то же время теория гражданской журналистики обладает достаточно высоким просветительским потенциалом, приобщая наиболее активные слои населения к процессу оценки, анализа и интерпретации социально значимых новостей. Таким образом, наряду с явными заимствованиями текстов авторов сетевых дневников и журналистов, мы можем выделить еще одну точку соприкосновения этих двух видов деятельности.

Е. А. Щербинина (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель – канд. культурологии, доц. Л. И. Белова

ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ ЭКОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Интерес отечественных СМИ к экологическим проблемам развивался волнообразно и по большей части зависел от интереса к данной проблеме мирового сообщества, политики государства и развития науки.

На сегодняшний день российские средства массовой информации очень активно откликаются на все экологические проблемы. Практически все типы российских средств массовой информации уделяют внимание таким проблемам, как жертвы, пострадавшие от природных катаклизмов, технические проблемы

речного и морского транспорта, экологические ущербы, нанесенные флоре и фауне, лесные пожары и их последствия, техногенные катастрофы, наносящие непоправимый ущерб экосистемам, и многие другим.

Анализируя публикации современных СМИ по экологическим проблемам, мы можем отметить жанровое разнообразие материалов – все жанры (информационные, аналитические, художественно-публицистические) активно используются авторами.

Если говорить о печатных и интернет-изданиях, то мы видим, что специализированные экологические издания существенно «беднее» в жанровом отношении – журналисты зачастую работают в аналитическом жанре, используют множество специализированных терминов, не всегда понятных массовому читателю. Некоторые публикации в подобных изданиях подготовлены учеными-экологами, специализирующимися на изучении какой-то одной проблемы, что объясняет обилие научной терминологии. Из-за этого экологические издания скучны для массового читателя, а с другой стороны – на сегодняшний день не так много журналистов, которые могут подготовить интересный материал экологической тематики.

Публицистические тексты экологической тематики имеют ряд отличительных признаков, как в лексическом, так и стилистическом плане. В лексике текстов на экологические темы, кроме общеупотребительных, можно выделить постоянный список слов, относящихся к природе, то есть специальную лексику, в которую входит собственно экологическая, а также термины той области науки, техники, культуры, которой посвящен материал. Это касается публикаций на экологическую проблематику, как в специализированных, так и в общественно-политических изданиях. При этом автору текста необходимо учитывать степень осведомленности аудитории в данном вопросе.

Таким образом, использование эколексики в материале зависит от типа аудитории. К экологическим публикациям обращаются люди, интересующиеся вопросами экологии, либо в профессиональном плане связанные с экологической безопасностью. Следовательно, если журналист при подготовке материала обращается к просвещенной в экологических вопросах аудитории, он может смело использовать терминологическую элексику. Если же он обращается к широкой аудитории (например, читателям общественно-политического журнала), то ему имеет смысл либо пояснять значение наиболее сложных терминов, либо избегать их употребления вовсе.

Средства массовой информации играют важную роль в освещении экологических проблем современности. Обладая реальной способностью формирования общественного мнения, СМИ объединяются в сообщества и организации, примером одной из которых является Международная организация экологических журналистов.

После обращения к истории изучения экологических проблем в России и за рубежом мы пришли к выводу, что отечественные СМИ всегда интересовались экологическими проблемами, и освещение этой темы напрямую зависело от запросов аудитории. Журналисты пишут свои материалы так, чтобы был отклик аудитории, и экологических проблем в России стало меньше. А вот в испанских СМИ такого ажиотажа нет. Все проблемы у них решают сразу, не дожидаясь масштабных катастроф.

СПЕЦИФИКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ВИДЕООБЗОРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Историю отечественной автомобильной журналистики условно можно разделить на три периода: дореволюционный, период советской автожурналистики и третий период с 1990 по настоящее время, точкой отсчета которого считается принятие закона СССР «О печати и других СМИ» (12.06.1990 г.)

Автожурналистика развивалась параллельно развитию автомобильной промышленности. Первым печатным изданием автомобильной тематики принято считать журнал «Автомобильный транспорт». Журнал издавался с 1923 по 1990 гг. Это был ведомственный журнал для профессиональных автомобилистов. Он выходит и сегодня заявленным тиражом 40 тысяч экземпляров и распространяется по подписке. Данное издание относится к категории ведомственной прессы и находится вне рынка автомобильной периодики.

С появлением интернета у большинства изданий начали появляться свои сайты, сначала они были не такими, какими мы их видим сейчас. Сайт представлял собой заголовок и несколько статей. Позже интернет-издания становятся самостоятельными СМИ и требуют собственного контентного наполнения, зрителям становится скучно читать материалы и смотреть фото, им нужен свежий взгляд и новый подход, в частности к автомобильной тематике.

Под автомобильным видеообзором мы будем понимать видео, в котором ведущий / журналист (эксперт в данной области) проводит тест-драйв популярного авто, а затем рассказывает о преимуществах и недостатках машины, тестируя ее в реальном времени.

Автомобильные видеообзоры стали более популярными с появлением видеохостинга YouTube, в котором человек, не являясь профессиональным экспертом, близкий к зрителю, может провести обзор интересующего аудиторию автомобиля.

Основная цель автомобильных видеообзоров – познакомить зрителя с определенной маркой машины и рассказать о ее технических характеристиках. Помимо этого, зачастую обзоры включают и другую полезную информацию: историю создания, показатели продаж автомобиля на рынках разных стран, сравнение с другими автомобилями из этого класса, отзывы знаменитостей, принимавших участие в тест-драйвах и т. д.

В работе мы провели анализ видеообзоров популярных российских видеоблогеров, таких как Антон Воротников, Сергей Стилавин, Жорик Ревазов. На основании этих исследований можно выявить критерии успешного видеообзора автомобильной тематики, что поможет привлечь больше рекламодателей, если речь идет о видеохостинге YouTube, а также расширить аудиторию и привлечь новую, если речь идет об автомобильном интернет-издании.

При создании видеообзоров большое значение имеет качество режиссерской работы и техника монтажа, хотя для интернет-контента эти показатели не всегда являются основополагающими.

Можно сказать, что основными составляющими успешного видеобзора автомобильной тематики являются: образ ведущего, стиль подачи информации журналистом-videоблогером, разнообразие моделей автомобилей, интересные гости – эксперты, информационная насыщенность и полнота раскрытия темы.

Е. А. Ясинская (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – ст.преп. С. М. Химич

РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Всем известно, что в нынешнее время интернет занимает большую часть нашей жизни. Люди отдают много свободного времени всемирной паутине, переписываются с друзьями, смотрят фильмы, узнают последние события, происходящие в своей стране и мире. Интернет давно потеснил такие средства массовой информации, как газеты, журналы и даже телевидение. Ведь в первую очередь глобальная компьютерная сеть – это оперативность предоставления информации. В наше время информация устаревает быстро, а интернет помогает нам развивать максимальную скорость доступа к ней. Существует множество разнообразных возможностей широкого использования on-line-потоков (то есть передачи информации в режиме реального времени). Это различные трансляции, новостные ленты. При этом интернет-сайт не имеет ограничения в объеме или времени показа.

В отличие от радиовещания или телевидения, интернет-сайт может предоставить информацию в любое время. Разные сетевые издания могут обновлять статьи столько раз, сколько им самим заблагорассудится и выдавать ленту новостей в режиме реального времени, нежели любые газеты или журналы. Также интернет позволяет хранить и накапливать информацию, то есть создает архивы любой глубины. Так, авторы статей, вместо того, чтобы описывать какую-то проблему и ее развитие, просто ставят гиперссылку на исходные материалы, тем самым сэкономив время и место. Еще во всемирной паутине можно найти любую информацию об истории прошлых лет. Конечно же, книгу нам не заменить, но если речь идет о времени, то интернет в этом случае неоценимый помощник.

Возможных технических решений в новостных лентах существует масса: функция поиска, push-каналы, предоставление информации в любом виде (текст, картинка, графика, аудиофайл, видеофайл) и т. д. Правда, существуют и ограничения, связанные с пользовательскими возможностями: читатель не будет дожидаться загрузки страницы по 3 часа. И еще один небольшой момент – в печатном издании информацию можно разместить по вертикали, диагонали, горизонтали – и вообще, сверстать газету как угодно. В то время как у web-сайтов выбора нет – размер монитора, как правило, 15 дюймов.

Возможно, в будущем интернет вытеснит печатные средства массовой информации, так как больше молодежи предпочитают узнавать новости во все-

мирной паутины, нежели отдавать деньги на подписку газеты и ждать ее выхода раз в неделю. Конечно же, многие люди старшего поколения могут не согласиться с этим, потому что интернет многим из них пока еще освоить нелегко, и пользуются они им только для того, чтобы общаться с родственниками, которые живут далеко от них. Но все же интернет по праву причислен к средствам массовой информации.

В досыл

*Е.А. Андреева (Воронежский музыкально-педагогический колледж)
Научный руководитель – преподаватель Е.С. Дробышевская*

«ИСТИННАЯ ЛЕТОПИСЬ: ВЕКА И ДУХА»

Князь Сергей Михайлович Волконский – яркий представитель одного из ведущих дворянских родов России, крупнейший теоретик, историк и практик театра, писатель, критик, публицист, педагог, исследователь, авторитетный деятель послеоктябрьской русской эмиграции¹.

В обширном творческом наследии С.М. Волконского особое место принадлежит двухтомнику «Мои воспоминания»². Марина Цветаева в апологии ко второму тому этих воспоминаний «Родина», названной ею «Кедр», пишет: «Подходить к книге кн. Волконского «Родина» как к явлению литературному – слишком малая мера. Эта книга прежде всего – летопись... истинная летопись: века и духа»³.

Мои воспоминания писались в 1919 – 1921 годах в Москве, куда С.М. Волконский попал в октябре 1918 года после полугодовой остановки в Тамбове после бегства из уездного Борисоглебска. В этом черноземном городе, в любимом сердцу имении Павловка находился он с начала Первой мировой войны.

В 1921 году С.М. Волконский приходит к выводу, что у него нет будущего в собственной стране и уезжает в эмиграцию. Живет в Германии, Италии, Франции, США. В 1925 году публикует в Берлине два тома воспоминаний.

Большое внимание в них уделено жизни в родовом имении Павловка Борисоглебского уезда. С.М. Волконский много сделал для этих мест. В творческой работе, направленной на преобразование глухого степного уголка земли, он видел источник своей привязанности к этому краю. Это и школы для крестьян, и помощь нуждающимся, просто внимание к людям. В имении был устроен великолепный парк. Но изменился не только внешний вид этих мест. Здесь была собрана уникальная библиотека о театре и религии, создан первый в России музей декабристов.

Значительное место отводится характеристике русского и западно-европейского театра; здесь же интересное описание Италии, Испании, США и других стран. Перед нами проходит русская действительность на рубеже двух веков от придворных сфер до уездной жизни, ярко рисуются знаменитые личности.

1 См.: Сергей Волконский. Герой Серебряного века // Наше наследие. – 1991. – №IV. – С. 54 – 58.

2 Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания / князь Сергей Волконский. – В 2-х т. – М.: «Искусство», 1992. – Т.1. Лавры странствий. – 399 с.; Т.2. «Родина». – 383 с.

3 Цветаева М. Кедр / М. Цветаева // Волконский Сергей, князь. Мои Воспоминания / князь Сергей Волконский. – В 2-х т. – М.: «Искусство», 1992. – Т.1. «Лавры странствий». – С. 5.

Воспоминания являются ценнейшим источником для понимания таких важных проблем русской жизни начала века как национальная и религиозная; здесь приводится характеристика массового политического сознания на рубеже XIX-XX веков, оживают события жизни провинциальной России в годы Первой мировой войны. Честно и талантливо передается личное отношение к свержению Николая II, событиям октября 1917 года и их последствиям: «Во всей России... самый ужасный был Борисоглебский уезд, и во всем уезде самый ужасный наш околоток: имена Мучкапа, Алабух и станции Волконской впоследствии я читал уже в Москве как место действия самых кровавых «конфликтов»»¹. И в другом месте: «Нужна, или не нужна, а революция была. Была и кончено. Думаю, что была потому, что не могла не быть. Если есть люди, не понимающие, что старое не могло продолжаться, то это не значит, что оно продолжалось бы, если бы этой революции не было. Все равно. Она была. Но она могла принести многое. Она могла принести возрождение. Она принесла большевиков»².

1 Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания / князь Сергей Волконский. – В 2-х т. – М.: «Искусство», 1992. – Т.2. «Родина». – С. 247.

2 Там же. – С. 219 – 220.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

<i>А. Алтухова. ТРАНСЛЯЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ</i>	3
<i>И. В. Астафуров. КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ</i>	4
<i>М. М. Балгинова. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ</i>	5
<i>К. А. Бариленко. AMBIENT MEDIA КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ</i>	7
<i>Е. И. Бахарева. QR-КОД VS ГИПЕРССЫЛКИ</i>	8
<i>И. Гладких. ЦВЕТ И ФОРМА ЛОГОТИПА КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ</i>	9
<i>С. О. Гришина. РЕКЛАМНЫЙ ФЛЕШМОБИНГ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ</i> ...	10
<i>А. О. Дульзон. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ</i>	12
<i>Е. Ю. Желтов. РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-ИГРАХ</i>	13
<i>А. К. Калашникова. КРЕАТИВНЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ</i>	14
<i>К. В. Калгина. ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ ЭСТЕТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ</i>	15
<i>С. Качалов. НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ СВЕТОВОЙ КАРТИНЫ</i>	17
<i>А. Ковальчук. ШОКОВАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ</i> ..	18
<i>Н. С. Корыстина. ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В КОНТЕНТЕ РЕКЛАМЫ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»)</i>	19
<i>М. В. Кустова. РЕКЛАМА В НОВГОРОДСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ «ВОЛХОВСКОГО ЛИСТКА»)</i>	20
<i>А. К. Мендыбаева. ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ</i>	22
<i>С. Меркулова. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ</i>	23
<i>А. Миннибаева. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ</i>	24
<i>Я. О. Мохнач. РЕКЛАМНАЯ РОЛЬ УПАКОВКИ</i>	26
<i>А. А. Мышляева. МУЖСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ</i>	27
<i>К. С. Осипов, Д. Б. Луговой. ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В МЕДИАРЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ</i>	29
<i>М. А. Панчикова. ИНТЕГРИРОВАННАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ</i>	30

<i>Т. В. Пахомова.</i> КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. ВОРОНЕЖА.....	31
<i>Е. К. Петренко.</i> ТЕМА СЕМЬИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	32
<i>М. И. Пивоварова.</i> РЕКЛАМА ВИКТОРИАНСКОЙ АНГЛИИ	33
<i>А. В. Потапова.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В РЕКЛАМЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ.....	35
<i>С. В. Прийменко.</i> МАНИПУЛЯЦИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ	36
<i>К. Н. Ревкова.</i> КИНЕСТЕТИЧЕСКИЙ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	37
<i>Т. В. Сизова.</i> ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ	38
<i>Т. А. Стромина.</i> СЕМИОТИКА ПУТИ В РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЕ МИРА.....	40
<i>О. В. Талышева.</i> РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ – СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	41
<i>Н. А. Теплякова.</i> SMM-МАРКЕТИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	42
<i>М. Н. Тутова.</i> ТЕМА ВНУТРЕННЕЙ КРАСОТЫ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	44
<i>И. А. Ходыкина.</i> СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТА ДОСТОВЕРНОСТИ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ	45
<i>К. Ю. Чуров, Д. Б. Луговой.</i> СРЕДСТВА ОБОЗНАЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В РЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	47
<i>Д. И. Шульмина.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ.....	48

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С. В. Антоненко. ПОСТРОЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА	50
А. Е. Волкова. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГИБРИДНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)	51
Е. Дубровина. РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА ВОПЛОЩЕНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ	52
Ж. М. Жумаши. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПИАРА..	54
Т. Д. Карайченцева. ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИМИДЖА ПОЛИТИКА	55
К. В. Ковригина. ПРОДВИЖЕНИЕ АРТХАУСНОГО КИНОТЕАТРА ИМ. А. С. ПУШКИНА НА РЫНКЕ КИНОПОКАЗА Г. ЧЕЛЯБИНСКА.....	57
И. И. Коровченко. МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ ОБ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАНАЗВАНИЙ	59
Е. С. Красса. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАБИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	61
А. Курочкина. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОК-ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	62
Д. Г. Лавринович. ТРАНСФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ПРИ ПРИВЛЕЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИЮ (НА ПРИМЕРЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ)	63
В. В. Малько. ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИКА КАК ГЕРОЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ	65
Ю. О. Мартынова. ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА СЦЕНАРИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РА ПОЛНОГО ЦИКЛА (Г. ЛИПЕЦК)	66
П. Я. Миняйлова. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ	68
Е. О. Молодых. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РОССИИ	69
А. М. Мухамбетова. ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО PR	71
Н. Мялкина, М. Чиж. IPHONE КАК КОММУНИКАЦИОННОЕ СРЕДСТВО И ПРЕДМЕТ МОДЫ: ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ.....	72
А. А. Овруцкая. ВОЛОНТЕРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	73
В. А. Палещук. РОЛЬ И ФУНКЦИИ PR-КАМПАНИИ.....	74
К. С. Пескова. ИЗУЧЕНИЕ КОНЦЕПТА PR	76

Э. Р. Рахимова. «БОЛЬШИЕ КРЫЛЬЯ»: ТОМСКИЙ ЖУРНАЛ ФОРМАТА INFLIGHT	77
Ю. Р. Рашиджанова. ОТЗЫВЫ О ТОВАРАХ КАК PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ	79
М. Н. Самодуров. ФАНДРАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ СЕКТОРАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И СОЦИАЛЬНЫМ ПРОЕКТОМ	80
Е. Н. Сафта. ИМИДЖЕВАЯ ФОТОГРАФИЯ В СФЕРЕ PR	81
В. В. Скоропугова. ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	82
Л. В. Сутырина. PR В ИНТЕРНЕТЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	84
М. А. Федотова. ОН-ЛАЙН PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «GLASSIKA»)	85
В. В. Хабарова. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЗВАНИЙ МЕРОПРИЯТИЙ	86
Е. Г. Шувалова. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В PR-ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ	88
Д. С. Элпидинская. SPECIAL EVENTS В СИСТЕМЕ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ	89

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

А. А. Алтухова. ТАКТИКИ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ПРОГРАММЕ ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЕВА «ПОЛНЫЙ КОНТАКТ»	91
А. Г. Бабичева. ВКЛАД В. ЛИСТЬЕВА В РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	92
М. С. Борзова. ГЕРОЙ-ЖУРНАЛИСТ В МИРОВОМ КИНЕМАТОГРАФЕ: К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ОБРАЗОВ	93
А. С. Бочарникова. ТЕЛЕШОУ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ....	95
И. В. Дацунов, Д. Б. Луговой. ФОРМИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ	96
Д. А. Жигулин. ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МОЛОДЕЖНОЙ РАДИОПРОГРАММЕ «ШОУ ФРЕШ»	97
Н. Д. Заварзина. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОГРАММЕ «HARD DAY'S NIGHT» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ДОЖДЬ»	99
Д. Т. Исмаилов. ЭЛЕКТРОННЫЕ И ПЕЧАТНЫЕ СМИ. НОВАЯ ЭПОХА	100
Д. Г. Качанов. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СИТУАЦИЯ КАК ФАКТОР РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕКОММЕНТАТОРА	101
К. Ковардина. КУРСКОЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ «46ТВ» КАК НОВЫЙ ТИП МЕДИА	104
Р. Ф. Курбанова. СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТЕКСТА	105
В. С. Левшаков. ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВИДЕОБЛОГИНГА В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА .	106
К.С. Лукьяновская. ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПРОГРАММЫ «ПРИГЛАШАЕТ БОРИС НОТКИН»	109
Ж. Р. Львицына. РАЗВИТИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНТЕРНЕТ- РАДИОВЕЩАНИЯ	110
Е. Малахов. РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»	111
Мубаракишин С.Э. К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ КАНАЛАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РАДИОПРОГРАММ	112
Д. Мучкин. МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ НОВОСТНЫХ ПЕРЕДАЧ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ	114
М. С. Мыгаль. АУДИТОРИЯ ДЕТСКИХ КАНАЛОВ РОССИИ (КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРОГРАММИРОВАНИЕ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ)	115
Ж. А. Мякотина. ТЕЛЕКАНАЛ НТВ В МЕДИАКРИТИКЕ 2010-Х ГОДОВ ...	116
И. В. Пархоменко. СТЕПЕНЬ «КОНВЕРГЕНТНОСТИ» ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	118

<i>С. Перцев. ОСОБЕННОСТИ ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПЕРИОД ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ (50-Е ГОДЫ).....</i>	<i>119</i>
<i>М. С. Романенко. ГЛУБОКОЕ ЭКРАННОЕ ИНТЕРВЬЮ: К ПРОБЛЕМАТИКЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИЙНОЙ ПЕРСОНЫ.....</i>	<i>121</i>
<i>Ю. О. Савосина. ПОПУЛЯРНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ.....</i>	<i>122</i>
<i>Н. С. Симков, Д. Б. Луговой. СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СТАВРОПОЛЬСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕЭФИРЕ</i>	<i>124</i>
<i>Е. С. Смирнова. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОБЛОГА «ВОЛШЕБНЫЙ МИР»).....</i>	<i>125</i>
<i>А. Стежко. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОЛОДЕЖНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ «Ю» И «ПЯТНИЦА»).....</i>	<i>126</i>
<i>Ю. В. Хорошилова. РАЗВИТИЕ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ЭПОХИ 2000-Х</i>	<i>128</i>
<i>М. В. Черкасова. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ТЕЛЕОБЗОРАХ АНРИ ВАРТАНОВА</i>	<i>129</i>
<i>Д. А. Шипунова. СПОРТИВНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ «КХЛ-РАДИО»).....</i>	<i>130</i>
<i>Д. О. Юмашев. ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ.....</i>	<i>131</i>

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>И. С. Абжуева.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ	133
<i>Ю. Балабанова.</i> ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА) ...	134
<i>А.В. Бугорская.</i> ОБРАЩЕНИЕ К БЛОГАМ КАК ПРИЕМ АКТУАЛИЗАЦИИ ДИСКУССИОННОГО ДИСКУРСА: НА ПРИМЕРЕ САЙТА РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»	135
<i>В. С. Ермоленко.</i> SPORTS.KZ КАК ВЕДУЩИЙ КАЗАХСТАНСКИЙ ИНТЕРНЕТ- ПОРТАЛ	137
<i>К. Л. Зуйкина.</i> БЛОГОСФЕРА И ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ В США: ОТ КОНФРОНТАЦИИ К ВЗАИМОВЛИЯНИЮ	138
<i>А. Караваева.</i> К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ БЛОГОВ	139
<i>Е. Малахов, С. Крамская, А. Чехова.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ЗАДАЧ МЕДИЙНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	140
<i>Е. Меркушина.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА ...	141
<i>А.А.Некрасова.</i> РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ.....	143
<i>Д. Нестерова.</i> АККАУНТЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТА ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ «LENTA. RU» В СОЦСЕТИ ВКОНТАКТЕ).....	143
<i>А. С. Осипова.</i> ХЭШТЕГ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	145
<i>М. Н. Первухина.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССАМБЛЕИ НАРОДА КАЗАХСТАНА В РЕСПУБЛИКАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ	146
<i>Ю. О. Узмова.</i> СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ	148
<i>С. К. Фрейман.</i> ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ПРИЕМ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ САТИРЫ НА СЕТЕВОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ХАМ ТРАМВАЙНЫЙ»)	149
<i>И. Н. Шамаев.</i> БЛОГОСФЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	150
<i>Е. А. Щербинина.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ ЭКОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ	151
<i>И. З. Ярулин.</i> СПЕЦИФИКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ВИДЕООБЗОРОВ В ИНТЕРНЕТЕ.....	153
<i>Е. А. Ясинская.</i> РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ....	154
<i>В ДОСЫЛ</i>	
<i>Е.А. Андреева.</i> «ИСТИННАЯ ЛЕТОПИСЬ: ВЕКА И ДУХА»	156

Подписано в печать: 27.10.2014.

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.