

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

*Проблемы массовой коммуникации: новые подходы
27-28 октября 2016 г.*

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов
Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 27-28 октября 2016 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Периодическая печать

*В. В. Белозерцев (Томский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Войтик*

АКТУАЛИЗАЦИЯ ТЕМЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА: ТВОРЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ

Актуальность текста определяет его своевременность и популярность у аудитории в определенный промежуток времени. Некоторые тексты актуальны во время свершения события или сразу после него. Время свершения этих событий прописывается в лидирующем абзаце до ссылки на источник. Актуальность некоторых тем определяется в момент сообщения информации – когда появилась информация в доступе журналистов, невзирая на время свершения того, о чем говорится в тексте. Тексты с информацией о вчерашнем событии, распространенной вчерашним числом, не подлежат публикации вовсе.

Рассмотрим на примере собственной практики в рамках работы журналистом в РИА Томск.

Например, важная тема для томичей – ежегодное появление в городской черте таких кровососущих членистоногих, как клещи, которые являются переносчиками опасных для человека заболеваний клещевой энцефалит и клещевой боррелиоз (болезнь Лайма). Для того, чтобы понять, как в этом году клещи повлияют на деятельность человека и с каким количеством клещей томичам придется столкнуться в этом году, журналист РИА Томск до начала эпидемии связался с экспертом – одним из ученых-энтомологов Томского государственного университета.

В результате работы корреспонденты информационного агентства РИА Томск узнали, что в 2016 году в центре Томска появился новый вид клещей – луговой клещ, который благодаря раннему потеплению и сложившейся в этом году уникальной луговой флоре стал активно размножаться и очень быстро занял все необработанные в городе участки газона. Более того, новый собрат уже существующих в Томске видов клеща – Таежного и Птичьего, гораздо более живуч и впадает в спячку не в конце лета, а только в октябре.

При этом плюсовые температуры пришли в Томск в рекордно ранние сроки и перед майскими праздниками травой обросли все склоны в районе Лагерного сада – места, где проводятся праздничные мероприятия, собирающие много отдыхающих жителей города и потенциальных жертв клещей. Кроме того, пристальное внимание к данной теме при-

влекло видео эксперимента, который провел недалеко от обработанной противоклещевыми химикатами глава «Россоюзспаса» Борис Бугаенко. Перед майскими праздниками около верхней террасы Лагерного сада он собрал на белую ткань около 20 клещей за 15 минут. Свой эксперимент Бугаенко опубликовал в социальных сетях. Видео стало популярно и быстро набрало несколько тысяч просмотров на видеохостингах, сопровождаясь возмущенными комментариями томичей.

Автор статьи для подробного раскрытия темы исследовал ряд форумов и новостных порталов Томской области, чтобы определить уровень осведомленности томичей о повадках этих паукообразных и как следствие – способы защиты от них. Помимо этого, был проведен социологический опрос населения на улицах города, чтобы определить уровень осведомленности у определенных социальных групп, таких как школьники, студенты, молодые родители, взрослые работающие люди, пожилые люди и пенсионеры. Всего в опросе приняли участие около 30 томичей. Результаты исследований показали, что, несмотря на уже обыденность проблемы клещевых инфекций, жители города не обладают единой достоверной информацией и даже дезинформированы в этом вопросе.

При написании статьи это было учтено. Кроме того, в публикации были проведены практические советы, что делать при контакте с клещом, что позволяет понимать, как вести себя при столкновении с данной ситуацией.

Таким образом, можно констатировать, что и в традиционной теме можно найти новые подходы в ее представлении, все зависит от творческого потенциала журналиста.

*М. Т. Буржукпаев (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преподаватель С.М. Химич*

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕМА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Сложность коммуникативного процесса связана с тем, что одна и та же информация может быть по-разному понята и осмыслена разными людьми. Более того, одна и та же информация может быть воспринята неодинаково даже одним человеком в разные периоды его жизни, или когда он находится в разных эмоциональных состояниях. Поэтому печатные СМИ играют ведущую роль в процессе знакомства человека с социальными проблемами.

Внимание региональной прессы сконцентрировано на тех аспектах общественной жизни, которые практически не освещаются другими СМИ. По этой причине заменить региональную прессу не может никакое другое СМИ. Интерес к событиям, близким к городу, району, позволяет региональной газете быть в курсе местных новостей. Она способна обеспечивать читателя важными для него сведениями справочного характе-

ра, своевременно сообщать о деятельности различных местных служб, публиковать официальную информацию.

Региональную газету «Костанайские новости» можно с полным правом назвать социальной в самой своей сути. Жителям районов и городов ничто так не интересно, как повседневные нужды простого человека, все то, что происходит рядом – с детьми, их образованием и воспитанием; стариками, инвалидами – и их поддержкой; экологией и городским хозяйством. Поэтому тематику региональной газеты можно рассматривать как социальную. Но есть разделы, посвященные чисто официальным сводкам, культурным событиям и политическим программам. Однако 80% газетной площади заполнены материалами, касающимися будничных проблем провинциального социума, посвященными портретами ярких представителей общества и письмам читателей.

Из всех рубрик газеты «Костанайские новости» можно назвать те, в которых затрагиваются социальные темы, это рубрики «Общество», «Факты. События. Комментарии», «Настоящее время», «Мобильная служба», «Тема», «Родословная», «Собеседник “КН”», «В фокусе». Предметом для написания материалов на социальную тему в анализируемом издании является какое-либо происшествие или люди, оказавшиеся в центре того или иного события. Материал подается с использованием статистических данных, интервью с компетентными по рассматриваемой теме людьми. Как правило, он сопровождается фотографиями, изображениями, диаграммами, позволяющими представить полную картину восприятия освещаемой проблемы и служащими наглядным дополнением текста. Журналистами в публикациях используются графические схемы и хронологические данные, возможно включение интервью, которое может быть небольшим дополнением или пояснением к разбираемой теме, оно может стать одной из главных составляющих материала, а человек, дающий интервью – героем публикации. Во всех материалах на социальную тему в газете «Костанайские новости» присутствуют авторские отступления, комментарии, мнения.

Зачастую над публикацией работает один автор, который является исследователем данного вопроса. Но иногда над одной темой могут работать несколько журналистов. Они из разных источников собирают информацию, а затем соединяют ее в единое целое, сопроводив весь собранный материал фотографиями. Объем материалов на социальные темы в этой газете может варьироваться от 1/3 полосы до целой полосы. В газете наиболее часто поднимаются следующие социальные темы: проблема безработицы, неполных семей, вопросы социального сиротства, отношение к престарелым гражданам, создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями, адаптации и социализации детей со специальными потребностями («Грузчик с высшим образованием», «Детские игры во взрослую жизнь», «Диагноз для ветерана», «Понять до сантиметра»).

*А. С. Бурляй (Донецкий НУ)
Научный руководитель – асс. А. О. Якель*

СПЕЦИФИКА КОНВЕРГЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ В СТУДЕНЧЕСКОМ МЕДИА

Современные технологии коммуникации подвержены стремительным изменениям. Так, развитие Интернета расширило поле функционирования любого информационного продукта. Например, «журналистский текст подвергается дигитализации, то есть переносится в цифровое виртуальное пространство» [1, с. 102]. В связи с этим меняются и принципы работы современной редакции, ее структура. Особенно актуальной проблемой является влияние конвергентных процессов на структуру непрофессиональных студенческих медиа.

Исходя из этого, целью данной работы является исследование организации труда в молодежной студенческой редакции.

Под редакцией средства массовой информации подразумеваем «организацию, учреждение, предприятие, отдельных граждан, осуществляющих производство и выпуск массовой информации» [2, с. 51]. Задачи, которые ставят перед собой редакции, могут быть самыми разными: от выпуска периодического печатного издания на бумажном носителе до мультиплатформенного распространения новостей.

Рассмотрим принципы работы редакции в студенческой среде на примере коллектива студентов филологического факультета Донецкого национального университета. Участие студентов во внеучебной деятельности в университете создает оптимальные условия для раскрытия их творческих способностей, разностороннего развития и самореализации личности, приобретения организаторских и управленческих навыков. Работая непосредственно над выпуском медиапродуктов, студент формирует и развивает свои профессиональные навыки, учится коллективной проектной деятельности, воспитывает в себе чувство ответственности за каждое сказанное/написанное слово.

В редакционной комиссии профбюро филфака ДонНУ состоит 24 человека, деятельность которых осуществляется в двух направлениях. Первая группа процессов связана с производством контента как такового, вне зависимости от того, на какой платформе он будет публиковаться. Вторая связана с распространением публикаций доступными средствами массовой коммуникации.

Одним из медиапроектов редакционной комиссии является ежемесячный выпуск «Информационного бюллетеня студентов филологического факультета». Как организован этот процесс? Каждый месяц избирается из числа студентов ответственный секретарь, что дает возможность каждому проявить свои организаторские способности. Затем на планерке формируется план номера, в который входят не только факультетские события, но и общеуниверситетские, а также те, которые не связаны с жизнедеятельностью *alma mater*.

Задача ответственного секретаря «ИБСФФ» состоит в обеспечении каждого сотрудника студенческого медиа редакционным заданием, постановке конкретных требований/рекомендаций для каждого материала, контроле взаимодействия корреспондента и фотографа, а также в обеспечении мобильным, своевременным освещением события в интернет-ресурсах (например, в соц. сети «ВКонтакте», «Твиттер»). Также в выпуске номера задействованы верстальщик, литературный редактор, арт-редактор, бильд-редактор, технический редактор.

Рассматриваемая нами студенческая редакция постепенно приобретает черты конвергентной, кросс-медийной структуры. Конвергенция СМИ — процесс слияния информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Динамичный темп и ритм жизни изменили запросы и характер получения информации. Разнообразные цифровые устройства позволяют получать информацию о событиях ещё до его начала. Сегодня высокопрофессиональные журналисты, проводя реорганизацию труда и переходя на конвергентные методы, только расширяют свою аудиторию. Выход в свет онлайн-новостей значительно увеличивает шансы редакции, а также обеспечивает интерактивную работу с читателем, что позволяет учитывать предпочтения потребителя и узнавать сильные и слабые стороны издания. В связи с этим в объединенной редакции формируется особая система организации труда и пространства. В студенческой редакции каждый студент может попробовать проявить себя и как оператор, специалист по монтажу видео, корреспондент, фотограф.[4]

Итак, организационная структура студенческой конвергентной редакции позволяет максимально раскрыть суть новостной истории. Новая система работы обеспечивает мультиплатформенное, всестороннее освещение события. Отлаженные горизонтальные связи между членами редакционного коллектива обеспечивают эффективность коммуникации между редакторами и журналистами. Использование интернет-ресурсов позволяет выявить интересы и предпочтения аудитории, на которую направлен информационный продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий; под ред. И. И. Засурского. — МГУ, 2007.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. — Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2004.
3. Луканова М. В. Текст СМИ и конвергенция / Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2006.
4. От средств массовой информации к системе массовых коммуникаций. [Электронный ресурс] — <http://www.evartist.narod.ru/text16/025.html>

*Д. Р. Валянский (Белорусский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. А. Градюшко*

ЭТИЧЕСКИЙ ДУАЛИЗМ СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Когда разговор заходит о том, являются ли компьютерные игры произведением искусства, то нельзя отрицать факт того, что в цифровой среде игра представляет собой один из немногих примеров виртуальной художественной культуры. В. И. Тармаева в статье «Компьютерные игры и игровая журналистика» пишет, что виртуальная реальность является концептуально новым художественным пространством и выступает специфической сферой коммуникативной деятельности, возникающей во время контакта со зрителем и существующей только в процессе этого контакта. На данном этапе восприятие компьютерной игры не отличается от восприятия зрителем кинокартины или театральной постановки, а значит, закономерно появление художественной критики в области видеоигр.

Сегодня игровая журналистика в основном и представляет собой многочисленные обзоры на выходящие игры, перемежающиеся аналитическими текстами, интервью с разработчиками и репортажами из жизни индустрии. С каждым годом увеличивается количество игровых премьер, за которыми потребителям физически невозможно уследить. Поэтому издатели видеоигр стараются привлечь к себе внимание основных изданий в пресс-турах и на конференциях, а порой добиться внимания и положительных рецензий своеобразным подкупом. А. М. Кантор писал, что художественная критика должна отделять себя от рекламы, но в игровой журналистике нередко на мнение критика влияет то, насколько обходительно с ним обращается издатель.

Гейм-журналистика – относительно молодая для стран бывшего СССР практика, в отличие от той же Японии и США. Вследствие этого, наряду с развивающимися серьёзными интернет-изданиями, многократно множатся любительские блоги и веб-проекты, для которых бесплатная копия игры от издателя уже является веской причиной написать положительную рецензию. С одной стороны, такое положение дел выгодно игровому издателю, но с другой стороны, это подрывает доверие ко всей игровой журналистике со стороны читателей. Критика подменяется рекламой, которая вводит игрока в заблуждение, и впредь для него не имеет значения ни профессиональная критика со стороны авторитетных изданий, ни публикации в блоге с ангажированным мнением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тармаева В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник Челябинского государственного университета. – № 5 (360). – 2015.

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

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Клиповое мышление – это процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, аналогичностью, полной разнородностью поступающей информации, отсутствием целостного восприятия мира. Этот термин появился в середине 1990-х годов и первоначально означал особенность человека воспринимать мир через короткие яркие образы и послания теленовостей или видеоклипов. Слово «clip» переводится с английского как «фрагмент текста, вырезка из газеты, отрывок из видео или фильма». Видеоряд большинства музыкальных клипов состоит из цепочки слабо связанных по смыслу кадров. При клиповом мышлении жизнь напоминает видеоклип: человек воспринимает мир не целостно, а как последовательность почти не связанных между собой событий.

Причина возникновения такого мышления – средства массовой информации. Вся информация, которую мы получаем, сегодня все чаще преподносится в клиповом формате: небольшие сюжеты, сводки новостей и затем рекламные ролики. Зачастую даже простые короткие тексты в передаче или фильме не имеют никакой взаимосвязи между собой.

Большую роль в формировании «клипового» сознания играет интернет как средство массовой коммуникации. Когда человек заходит в сеть, на него тут же обрушивается огромный поток информации. Причём, как правило, вся информация сильно фрагментирована и подаётся небольшими «порциями» для удобства восприятия. Сами тексты и предложения максимально упрощены, с частыми пропусками в системе аргументации в местах, где их восстановление не вызовет ни малейшего затруднения. Такая своеобразная игра увлекает любого читателя на «доступном» для него уровне в ненужный ему информационный поток.

Такой способ подачи информации оказался очень удобным для коммерческих целей. Один сюжет сменяется другим, не давая человеку времени их осознать и задуматься над происходящим. Главная задача – заставить испытывать эмоции, а не выстраивать логические цепочки. Акцентируя внимание потребителя на эмоциях, легче заставить его делать то, что нужно. Делая упор только на эмоции, легче заставить человека руководствоваться полученной информацией в повседневной жизни. А для закрепления эффекта используются ссылки на «авторитеты», что выливается прямо-таки в гипертрофированный интерес к жизни богемы. Прежде всего, клиповое мышление влияет на успешность учебы. Для современного подростка осилить что-либо

из классической литературы XIX века – уже сверхзадача. Не потому ли такой популярностью пользуются всевозможные дайджесты и готовые сочинения.

Клиповое мышление – это феномен, присущий, по мнению Ларри Розена [1], поколению «I», воспитанному в эпоху бума компьютерных и коммуникационных технологий, – их возросшая способность к многозадачности. Дети интернет-поколения одновременно могут слушать музыку, общаться в чате, «бродить» по сети, редактировать фотографии, делая при этом уроки. Но, разумеется, платой за многозадачность становятся рассеянность, гиперактивность, дефицит внимания и предпочтение визуальных символов логике и углублению в текст. Клиповое мышление может использоваться как защитная реакция организма на информационную перегрузку.

У подростков и студентов «клиповость» проявляется более ярко, и связано это, во-первых, с тем, что они находятся «на виду» у педагогов, требующих от них читать первоисточники, конспектировать, и когда они этого не делают, начинается поиск интерактивных методов обучения и воздействия; во-вторых, с глобальной информатизацией общества и невероятно ускорившимся за последний десяток лет темпом обмена информацией, которая вселяет в подростка уверенность в быстром простом решении сложной для него задачи: зачем идти в библиотеку, чтобы взять книгу, когда достаточно открыть Google, найти, скачать из сети и посмотреть экранизацию романа.

Если посмотреть со стороны анализа информации, то обладатель клипового мышления оперирует только смыслами фиксированной длины и не может работать с семиотическими структурами произвольной сложности. Внешне это проявляется в том, что человек не может длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации, и у него снижена способность к анализу.

Естественно, человек не рождается с таким мышлением. Оно вырабатывается при длительном потреблении информации в мозаичном и препарированном виде через музыкальные каналы, СМИ, интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С. Л. Рубинштейна «Психология человека в современном мире». Том 5. Личность и группа в условиях социальных изменений. / Отв. ред. А. Л. Журавлев. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.

*Н. А. Волкова (Брянский ГУ имени И. Г. Петровского)
Научный руководитель – преп. Е. Н. Якубенко*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАКАВЫЧИВАНИЯ КАК СРЕДСТВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНОЙ ОКРАСКИ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ

Современная журналистика выполняет две главные функции: информирования и воздействия на целевую аудиторию. Чтобы адресат захотел прочесть тот или иной текст, журналистская публикация должна привлечь к себе внимание, вызвать эмоции, зацепить потенциального потребителя информации.

Именно поэтому, дабы привлечь читающую аудиторию, журналисты все чаще прибегают к использованию эмоционально-экспрессивной окраски слов, выражений. Эмоционально-экспрессивные слова – это слова, выражающие оценку или отношение к действиям, признакам или предметам. В русском языке такие слова принято классифицировать на: лексику, выражающую положительную оценку называемых понятий, и лексику, выражающую отрицательную оценку называемых понятий. К первой группе мы относим слова высокие, ласкательные, отчасти шутливые; ко второй – иронические, неодобрительные, бранные, презрительные, вульгарные. Судить об окраске того или иного слова мы можем по пометам в Толковых словарях.

По мнению Г. Б. Овчаровой, «средством создания эмоционально-экспрессивной окраски можно назвать и такой прием, как закавычивание. Журналисты используют такой прием не только тогда, когда хотят процитировать чужие слова. Также кавычки являются для читателя сигналом усложнения смысла высказывания, сигналом отрицательной оценки или иронического отношения автора к обычно используемым для называния данного явления словам» [1].

Рассмотрим на примерах из периодической печати, как посредством использования эмоционально-экспрессивной лексики и закавычивания может быть создана эмоционально-экспрессивная окраска высказывания.

Сирийский конфликт для **«чайников»**. («Русский репортер», №37, 2013 г). Эмоционально-экспрессивный эффект создается посредством закавычивания и использования переноса значения с предмета на конкретные лиц.

Давал знать возраст – в гимнастике рано **«стареют»**. («Русский репортер», 10 марта, 2015 г.). Значение слова «стареют» в данном контексте не имеет отношения к физиологическому процессу старения, а применим только к профессии спортсменов.

Пассажир-сердечник **«посадил»** самолет в Хабаровске. («Российская газета», 8 сентября, 2014 г). Слово использовано в переносном значении, т. к. из-за сердечного приступа полет был прерван.

Продолжается **«травля»** директоров учебных заведений, которые не обеспечили **«нужный»** результат на губернаторских выборах.

(«Брянский рабочий», №4, 2013 г.). В данном контексте «нужный» результат – это тот результат, который необходим губернатору.

Тысячу лет назад население современной Брянщины было довольно **«пестрым»**. Здесь жили племена северян, радимичей, вятичей, дреговичей, кривичей, балтов и даже финно-угров. (Комсомольская правда, №25, 2015 г.). Эмоционально-экспрессивный эффект создается посредством закавычивания (автор мог бы выразить свою мысль более простыми словами, вместо слова «пестрым» написать «разным»). Но именно благодаря игре синонимов в тексте появляется образность.

Последнее время мы можем заметить тенденцию обращения журналистов к приему, который называется «закавычивание». Данный прием позволяет придать слову переносное значение, внести ироничный оттенок в высказывание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овчарова Г. Б. Средства выражения авторской оценки в журналистском произведении. – 2012.

*А. В. Гулидов (Томский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Войтик*

ПРАКТИКА МОЛОДОГО ЖУРНАЛИСТА В МЕСТНОМ ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ «ТОМСКИЕ НОВОСТИ»)

Каждый год в редакциях СМИ проходят производственную практику студенты факультетов и отделений журналистики. Это определяет важность изучения профессионального становления молодого журналиста. Подобные исследования могут послужить инструкцией для людей, пробующих себя в профессии журналиста. Данное исследование основано на личном профессиональном опыте автора, который в течение двух лет (2014-2016) работал в редакции газеты «Томские Новости».

Издание «Томские Новости» – это томская областная общественно-политическая газета, выходящая раз в неделю. Является одним из самых читаемых СМИ в области: тираж газеты составляет 10 000 экземпляров.

Еженедельник «Томские Новости» предоставляет большие возможности для становления молодого журналиста, который может попробовать себя в разных темах и жанрах, как информационных, так и аналитических.

В редакции газеты проходят еженедельные планерки, на которые сотрудники издания собираются не только для того, чтобы предложить тему в следующий номер, но и для участия в анализе последнего выпуска. Молодой журналист сразу включается в такой режим работы и получает возможность перенимать опыт специалистов на общих встречах.

В начале работы журналисту доверяют более легкие темы. На примере творческого опыта автора, это было наполнение страницы «Афиша»,

которая представляет собой подборку самых интересных и значимых культурных событий в Томске и области на неделю. Еще одной стартовой площадкой стала информационная рубрика «Новости и подробности». Публикации в этой рубрике помогают молодому автору приобрести навыки поиска интересных подробностей и деталей актуальных событий, что позволяет сделать материал более интересным и эксклюзивным.

Например, для информационного текста «Украинские переселенцы осваиваются в Томской области» поводом стало задание губернатора по созданию рабочих мест для украинских переселенцев. Материал акцентировал внимание не на самих эмигрантах, что сделало большинство других СМИ, а на службе занятости населения. В результате тема переселения украинских беженцев была рассмотрена и освещена с новой стороны.

По мере накопления опыта журналист начинает осваивать более сложные аналитические жанры, актуализирующие проблемы современного общества. Материалы автора работы были посвящены таким темам, как «ЖКХ», «Политика», «Образование», «Промышленность» «Общество» и многие другие.

После пробы себя в разных жанрах и темах журналист приходит к своей тематической специализации. В газете за ним закрепляются определенные рубрики. После некоторого периода профессиональной реализации в газете автор этой работы отвечал за «Спорт» и студенческую рубрику «Университетский проспект».

В современной редакционной практике журналисты располагают широким спектром тематических возможностей. Это касается не только традиционных для газеты тем, вроде «Новости», «Спорт» и «Культура», но и собственных тематических экспериментов.

В результате анализа личного журналистского опыта автора работы можно сделать следующий вывод: молодому журналисту в общественно-политической газете предоставлена свобода выбора и поиска тем. Период специализации дает возможность реализации инициативных тем и поиска авторских путей их воплощения.

*В. Н. Дорохин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Р. В. Дыкин*

ПРЕДПОСЫЛКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА МИРОВОМУ ТЕРРОРИЗМУ XXI ВЕКА НА ПРИМЕРЕ ИГИЛ

В XXI веке человечество шагнуло в новую эпоху, в которой ключевая роль отведена информации и научно-техническому прогрессу. Высоко-технологичные отрасли позволили стереть практически любые границы в общении и передаче данных. Однако, как показала практика, средства современных массовых коммуникаций не всегда используются в мирных целях. Кроме того, с бурным развитием интернета и его внутренних

диалоговых площадок (форумы, соцсети, имиджборды, частные сайты, блоги, видеохостинги и пр.) роль официальных СМИ значительно пошатнулась, чем порою целенаправленно пользуются злоумышленники.

«Очагов опасности» несколько. Во-первых, многие обыватели и начинающие пользователи интернет-сетизачастую – в силу неосведомленности о технологическом и идеологическом процессе создания и размещения определенного контента – не способны достоверно определить истинные предпосылки многих «повесток дня». Во-вторых, на просторах Всемирной сети представлено невероятное множество самых разнообразных точек зрения и аналитических материалов по каждой, даже самой незначительной социальной проблеме (причем далеко не всегда логичных, обстоятельных и независимых). И в-третьих, альтернативный взгляд на любую тему может быть сформирован в ходе ответной реакции на материал в формате комментариев, видеоправда или самостоятельных развернутых статей. Так открывается огромный простор для внедрения механизмов различных видов демагогии, смещения фокуса внимания или технологии фрейминга (или «кадрирования») информации [1].

Особую «популярность» с 2014 г. в интернете и ряде традиционных СМИ получила международная террористическая организация ИГИЛ, которая с момента своего появления в медиапространстве не перестает напоминать о себе [2]. Только за 2016 г. произошла масштабная серия терактов в Европе, которые – по официальной статистике – унесли жизни 804 человек и оставила более 1170 ранеными. Кроме того, идет регулярный процесс вербовки трудоспособного населения России в ряды террористов [3, 4]. В декабре 2015 г. – по данным ТАСС и ЦРУ – к приверженцам ИГИЛ относились порядка 30000 иностранцев (в том числе российских граждан). Власти же Ирака заявляют общую численность террористической группировки в 200000 боевиков[5].

Отсюда напрашивается неутешительный вывод: грамотное использование современных информационных ресурсов злоумышленниками способно не только нанести огромный ущерб психологическому здоровью нации (путем еженедельных упоминаний о терактах, гибели людей и поддержании иллюзии «всепоглощающего страха» с атмосферой всеобщей обречённости), но и сместить общую информационную «повестку дня» с гораздо более насущных социальных проблем (легитимность выборов в представительские органы власти, рост цен на продукты питания и ЖКХ, снижение покупательской способности рубля, рост безработицы и пр.).

Более того, придавая действиям ИГИЛ регулярную огласку и формируя некий одиозный образ «неуловимых мстителей» за свою веру, многие СМИ и диалоговые площадки в мировой сети незаметно для себя создают деструктивные модели PR. В погоне за рейтингами и оригинальной подачей материала многие журналисты и авторы скандальных текстов о террористах забывают о многих морально-этических нормах [6]. Апофеозом данных действий зачастую становятся излишне циничные

комментарии, шутки, анекдоты, фельетоны, фотоколлажи и даже смонтированные видеоролики, содержащие в себе «черный» кощунственный юмор касательно произошедших событий.

В этой связи противоборство с информационной пропагандой террористических сообществ будет рациональнее реализовать в следующих направлениях:

- ужесточение законодательства в области противодействия террористической деятельности на территории России;
- проведение профилактических лекций в учебных заведениях;
- создание реабилитационных центров психологической поддержки людей, попавших под влияние вербовщиков со стороны ИГИЛ;
- создание и распространение видеороликов о пагубном влиянии террористической деятельности в сети Интернет;
- проведение массовых мероприятий, направленных на популяризацию борьбы с терроризмом (с привлечением сектора НКО и инициативных групп региона).

При этом на каждом этапе необходимо соблюдать общепринятые нормы этики и морали, а также – по возможности – руководствоваться профессиональной помощью PR-специалистов, так как на сегодняшний день социальная проблема терроризма вышла далеко за рамки единичных акций с политическим подтекстом. Деятельность организаций вроде ИГИЛ носит массовый и системный характер, а также обладает грамотной и оплачиваемой информационной поддержкой [7, 8].

Однако не лишним будет упомянуть и тот факт, что на сегодняшний день российские власти эффективно подавляют деятельность многих экстремистских сайтов. 10 ноября 2015 года генеральный прокурор Ю. Чайка в своем докладе заявил, что «было заблокировано более 800 интернет-сайтов и удалено порядка 4500 страниц, содержащих информацию террористической направленности». А один из ведущих мировых специалистов в сфере информационной безопасности Евгений Касперский отметил «необходимость защиты персональных компьютеров от комплексных кибернетических атак» со стороны ИГИЛ. Таким образом, на сегодняшний день в России представлены информационные, образовательные, идеологические и технические меры противодействия мировому терроризму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – Москва, 2012.
2. Федорченко А. В. Феномен «Исламского государства» // Вестник МГИМО-Университета /А. В. Федорченко, А. В. Крылов. – Москва, 2015. – № 2 (41). – С. 174-183.
3. Старостин А. Н. Идеологические истоки ИГИЛ, практики агитации и методы информационного противодействия радикалам /А.Н. Старостин // Мусульманский мир. – 2015. – № 4. – С. 55-66.
4. Мурадов М., Сергеев Н. «Чёрным по зелёному». Как и почему граждане России

- попадают в ИГИЛ? / М.Мурадов, Н. Сергеев. // Коммерсантъ, 19 июня 2015
5. Azoulay R. Islamic State franchising: Tribes, transnational jihadi networks and generational shifts (CRU report). – Wassenaar: Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2015.
 6. БайсМ., ХасанХ. Исламскогосударство: Армиятеррора = ISIS / М.Байс, Х. Хасан. Inside the Army of Terror. – Москва: Альпина-нон-фикшн, 2016.
 7. Sekulow J., Sekulow J., Ash R.W., French D. Rise of ISIS: A Threat We Can't Ignore. – Simon and Schuster, 2014.
 8. Alexander Y., Alexander D. The Islamic State: Combating The Caliphate Without Borders. – Lexington Books, 2015.

С. Т. Жаббарин Жехад (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – преп. Т. А. Павлова

ТВОРЧЕСКИЕ ИНТЕНЦИИ ОЧЕРКОВ В. М. ПЕСКОВА

Творческие интенции – это внутренние намерения автора медиатекста, его стратегические замыслы. С. Г. Корконосенко выделяет четыре такие интенции: свидетельскую (автор намерен рассказать о том, чему стал свидетелем); эвристическую (автор намерен установить причинно-следственные связи между фактами, чтобы показать суть события или деятельности); риторическую (автор намерен поставить вопросы, которые провоцируют дискуссию); художественную (автор намерен создать образ человека, исторической эпохи или явления) (Корконосенко, с. 149).

В каких же интенциях проявляется творческая инициатива знаменитого очеркиста В. М. Пескова?

Предметом исследования явились путевые очерки Василия Михайловича, опубликованные в разные годы в «Комсомольской правде» под рубрикой «Окно в природу». Анализ показывает, что у Пескова присутствуют все четыре известные интенции. Причем в пределах одного текста могут быть их различные комбинации. Обратимся к примерам.

Большинство очерков В. М. Пескова написано от первого лица. Как правило, Василий Михайлович – свидетель и участник событий, о которых пишет, т. е. использует факты путевого уровня. Так, свидетельская интенция обнаружена в очерке «Что случается на охоте» (2010, 16-23 дек., с. 34). Автор рассказывает о своем участии в облаве на волков, в охоте на лис. Здесь же истории, которые рассказали ему знакомые охотники (факты второго уровня). Два матерых волка, спасаясь от охотников, преследовавших их на вертолете, стали столбиками, прислонившись к береге – своей тени боялись. Что волки не глупые, известно всякому. Но тут обнаружили почти человеческую сообразительность», – свидетельствует В. М. Песков.

Эвристическую и свидетельскую интенции находим в очерке «Тетери на кругу жизни» (2008, 4-11 дек., с. 31). Автор выясняет причины исчезновения в российских лесах тетеревов, которых было «видимо-невидимо». «Я сам наблюдал стаи по двести-триста голов. ...Ружье охотника не шиб-

ко их убавляло. Ученые считали: у тетеревов наступила «эволюционная депрессия». Это было суждение ошибочное. Тетерева живут на границе леса и поля. Перестали на полях кучами ссыпать удобрения, и «депрессия» кончилась – число тетеревов сразу же пошло в гору. Но в последние годы этот процесс остановился. Землю во многих местах перестали пахать – негде тетере зернышко клонуть». Очерк заканчивается признанием охотника, который за осень «добыл сто двадцать три косача». Возникает вопрос: «А допустима ли такая бесхозяйственность?». И хотя автор не ставит знак вопроса (всегда ли по-хозяйски относимся к природе), аудитория готова к дискуссии, т. е. налицо риторическая интенция.

Художественную интенцию встречаем в портретном очерке «Натуралист» (2003, 5 сент., с. 19). Перед нами Николай Терентьевич Кошелев. За его плечами десятилетка и годы войны, на которой он был разведчиком. За боевые заслуги награжден орденами и медалями, среди которых три ордена Красной Звезды. После войны работал в Ужгороде столяром-краснодеревщиком, потом учителем в школе на родной Рязанщине. Но его страстью была природа. «Знал все тропы в округе, все потайные обиталища живности, знал, как взобраться на высокую сосну к гнезду, как пройти по болоту, как поймать зайца, перепелку, куницу... аккуратно вел дневник наблюдений, сравнивал увиденное с тем, что находил в книгах, радовался совпадениям, а иногда торжествовал: «Это происходит иначе, чем тут написано!» <...> с ребятами окольцевал более пятидесяти тысяч (!) разных птиц. Вряд ли кто-нибудь еще в России сделал такую работу». Автор дает образ героя в развитии. В конце жизни этот удивительный натуралист по призванию окажется в одном ряду с великими Чарльзом Дарвином, Сетоном-Томпсоном, Петром Александровичем Мантейфелем, Петром Петровичем Смолиным, Леонидом Леонидовичем Семаго... Здесь журналист сконцентрирован на динамике образа, и потому очерк получился захватывающим.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы журналистской деятельности : учебник для бакалавров / [под ред. С. Г. Корконосенко]. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2014. – 332 с.
- PS: Знаки препинания в цитатах расставлены по оригиналу.

*К. А. Измайлова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.с.н., проф. М. М. Шульга*

ИСТОЧНИКИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ СТУДЕНТОВ ЮГА РОССИИ

В рамках проекта «Модели демонстрирования гражданственности студенчества юга России», поддержанного РГНФ, в 2015 г. нами был проведен опрос студенческой молодежи, в котором приняло участие 1728 человек из 5 вузов региона. Один из пунктов исследования касался кана-

лов информирования студентов по общественно-политической ситуации в стране и мире. Проанализировав ответы респондентов, стало очевидно, что выбор источников информации напрямую зависит от модели социально-политической активности, которую манифестируют студенты.

Респонденты с активной гражданской позицией обладают определенным набором черт: «правильным» отношением к законам, семейным традициям, лояльностью к власти. Такие молодые люди чаще других вступают в политические организации, участвуют в выборах, в этом действии видят «личную заинтересованность» (50,2%), а также желание изменить жизнь к лучшему (40,6%), что выдает в этой категории респондентов настоящих романтиков. Однако среди источников информации печатные СМИ выбрали лишь 25,3%. В этой группе предпочтение отдавалось телевидению (60,5%).

Для другой группы свойственна позиция, которую можно назвать «ангажируемой». Характерные черты: подчеркнутость политической окраски позиции или симпатий, оценка выступления как политически ангажированного означает, что выступавший проводил какую-то определенную политическую линию, либо выражает свои симпатии тем или иным идеям. Опрошенные в этой группе больше, чем в предыдущей, отмечали, что одинаково важны и личные интересы, и общественные (77,1%). Опрошенные отдали второе место прессе (44,0%), на первом оказалось телевидение.

Третья группа, которую позволил выделить опрос, отличается абсентеистскими взглядами. Социологи выделяют несколько типов общественного абсентеизма. В. Кравченко классифицирует абсентеистское поведение с учетом факторов:

- политических – уклонение от выборов: избиратель высказывает недоверие субъектам избирательного процесса и их предвыборным программам;
- экономических – выражение протеста в сложной экономической ситуации в государстве (низкий уровень благосостояния, социальная незащищенность граждан);
- отсутствие интереса к проблемам общества в целом[1].

По результатам проведенного исследования можно сказать, что большая часть молодых людей, придерживающихся данной стратегии поведения, относится к первому и третьему типу. Основным источником информации по общественно-политической ситуации в мире данная категория опрошенных назвала интернет-сайты, социальные сети и телевидение, причём просмотр информационных программ выбрало лишь 37,4%.

Таким образом, исследование показало: модели социально-политической активности студенческой молодежи можно разделить на несколько групп: активную, ангажируемую, абсентеистскую. Для каждой из групп характерно свое собственное понимание патриотизма, гражданских ценностей. Пресса как источник информации все еще играет определенную роль в жизни молодого поколения. Однако свои позиции уступает телевидению, интернету и социальным сетям. Самые высокие рейтинги

у печатных СМИ обнаружилось среди студентов с ангажируемой моделью социально-политической активности. Этот факт можно объяснить стремлением молодых людей получить более глубокую информацию, которую неспособно предоставить телевидение и виртуальные ресурсы на сегодняшний день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова О. С. Абсентеизм как тип электорального поведения // Культура и образование, окт. 2013, № 2, [Электронный ресурс] – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2013/10/1007> (дата обращения: 10.12.2013).

А. И. Ильченко (Липецкий ГТУ)

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

СТУДЕНЧЕСКАЯ ГАЗЕТА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

Сегодня в каждом вузе есть свое издание. В крупных вузах каждый факультет стремится выпускать свою газету. Цели у этих изданий разные. Одни стремятся «нести информацию в народ», другие просто хотят быть услышанными, а кто-то использует печатное издание, чтобы привлечь студентам «информационную грамотность».

Студенческая газета – это творческое объединение студентов, освещающее значимые, интересные события студенческой жизни. Статьи в газету пишут студенты самых разных отделений. Основными читателями являются студенты высших учебных заведений, педагоги и родители. Также в газете есть место и для опросов по различным темам для молодежи. Не остаются в стороне молодые поэты и прозаики. Стихи и рассказы о любви часто появляются на страницах студенческой газеты. На современном этапе студенческая газета – это особое средство массовой информации. Сегодня в процессе их создания задействовано множество людей: студенты различных специальностей, преподаватели разных факультетов и кафедр и просто энтузиасты-любители. Какой должна быть студенческая газета? Чем она отличается от профессиональных изданий? На эти и другие вопросы пытаются ответить теоретики и практики, так или иначе связанные со средствами массовой информации. Изучение данного вида СМИ началось не так давно, но продвигается весьма успешно, так как материала для изучения более чем достаточно.

Основными задачами студенческой газеты являются:

- организация работы студентов по созданию газеты;
- поиск интересной эксклюзивной информации, сенсаций в разных сферах жизни вуза (учебной, творческой, научно-исследовательской, культурной и др.);
- развитие различных навыков у студентов. Например, умения видеть что-то интересное и захватывающее в повседневной жизни вуза,

способности к объективному анализу и освещению в печатном органе, аргументированному изложению своих мыслей;

- расширение контактов студенческого и педагогического коллективов;
- выявление талантов и интересов студентов;
- воспитание нравственных качеств у студентов.

Также различают виды и формы работы студенческой газеты: разработка макета газеты; организация сбора и обработки информации по освещению жизни вуза; проведение пресс-конференций; учебные семинары, мастер-классы; встречи с журналистами, фоторепортерами, учеными; конкурсы творческих работ.

Студенческие газеты в России в последние годы претерпели существенные изменения. Теперь главная задача студента – это приобретение умения искать информацию, ориентироваться в разнообразии информационных ресурсов и критически оценивать полученные результаты. Более того, он должен уметь самостоятельно создавать информацию и транслировать ее, используя современные электронные технологии.

В Липецком государственном техническом университете некоторые факультеты издают свои студенческие газеты, такие как «ФАИ.NEWS», «ГСФ-TODAY», «ФТФ-экспресс». Каждая из них имеет свои особенности. Читая их, мы можем узнать о самых важных и захватывающих событиях, происходящих в вузе. В последнем выпуске газеты ЛГТУ «ГСФ-TODAY» ярко описываются недавно прошедшие выборы на должность председателя профбюро ФГСНИП, заместителя профбюро факультета и на должность заместителя профорга. В ЛГТУ каждый студент может поучаствовать в процессе создания газеты, проявить себя и показать свои навыки в написании статей.

Конечно, студенческие газеты не являются профессиональными. И прежде чем достичь успехов в написании хорошего материала, студенты нередко совершают ошибки. Но ведь для этого и существуют многотиражные и учебные газеты, чтобы молодежь осваивала навыки и умения, необходимые для усиления информационной грамотности, развития профессиональных качеств журналиста, рекламиста и специалиста связей с общественностью.

И. М. Кизилова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.соц.н., доц. Е. В. Хованова

К ВОПРОСУ О СТЕПЕНИ ДОВЕРИЯ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»

В настоящее время одной из самых актуальных тем для исследований становится сеть Интернет и новостная информация в ней. Разрастающаяся глобализация оказывает прямое воздействие на повседневную жизнь индивида, а продукты глобализации привели к всеобщей доступности информации.

Информация, распространенная в сети, плохо поддается фильтрации. Формальные правила взаимодействия в Интернете отсутствуют [Хлызова, 2009: 3]. Интернет дает возможность найти интересующую информацию, но вместе с тем представляет опасность для распространения по всему миру лживых утверждений.

Интернет содержит огромное количество фактов о событиях в России и в мире. У аудитории он занимает второе место после центрального телевидения как основной источник получения новостной информации [Кирия, 2013: 23]. Данный факт позволяет говорить о высокой степени доверия к новостной информации в сети Интернет. Проверка этой гипотезы и легла в основу нашего исследования, результаты которого представлены в настоящей публикации.

Исследование проводилось на факультете журналистики НИУ «БелГУ» (N=162). Полученные данные показали, что 100% опрошенных студентов факультета журналистики, независимо от курса, на котором обучаются, получают новости из Интернета.

Мы выяснили основные причины обращения студентов к новостной информации в Интернете: 99% опрошенных отдали своё предпочтение удобству поиска новостной информации, 43% студентов обращаются к Интернету из-за быстрого доступа к информации, 40% из-за возможности простого выбора интересующего источника, 30% предпочитают Интернет-новости благодаря доступу к ним из любого места, 20% студентов привлекает больший объем информации, в отличие от других источников. Только 2% опрашиваемых выбрали возможность оставлять комментарии.

Далее мы узнали, что самым предпочтительным Интернет-СМИ у студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» является ведущее российское новостное Интернет-издание «Lenta.ru», его указали 30% студентов, 20% студентов отдали предпочтение независимому общественно-политическому сетевому изданию «Meduza».

Студентам было предложено оценить степень своего доверия новостной информации в Интернете с помощью отметки на шкале от -5 до +5, где -5 – не доверяю, +5 – доверяю. 51% поставил на шкале отметку 3, 32% – 4, 7% – 1, 5% – 2. Наиболее критично к информации в интернете относятся 2% опрошенных, максимально доверяют тоже 2%. 70% студентов 1 курса поставили оценку +3, большинство студентов 2, 3, и 4 курсов поставили +3 и +4. Никто из студентов 1 курса не поставил наименьшую оценку.

В ходе исследования мы выяснили, что большинство респондентов, а именно 90%, сталкивались с недостоверными сведениями в новостной Интернет-информации, а только 10% не сталкивались. Стоит отметить, что процент студентов, которые встречали недостоверную информацию, растет с каждым курсом – 88% студентов 1 и 88% 2 курса, 92% 3 курса и 93% 4 курсов.

Подводя итоги, мы можем сказать, что, во-первых, все студенты факультета журналистики получают новостную информацию из Интернета.

Во-вторых, студенты в большей степени доверяют новостной Интернет-информации и охотно делятся ею с окружающими. В-третьих, мы выявили, что основной причиной обращения студентов к новостям в Интернете является удобство поиска информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирия, И. Мультимедиа и новые принципы новостей/ И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А. Качаевой. — М., 2013. — 200 с.
2. Новости в интернете. Опрос ФОМ от 25.01.2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12491>
3. Хлызова Н. Ю. Интерпретация основных понятий медиаобразования «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» в отечественных и зарубежных психолого-педагогических исследованиях // Материалы III Всероссийской конференции «Молодежь и будущая Россия». Россия в современном мире. М.: ИНИОН РАН, 2009.

В. А. Кизима (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. А. Клец

ОБРАЗ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСУДАРСТВ В КАРИКАТУРАХ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»

На современном этапе интеграция в жанровой системе приводит к проникновению в Интернет-пространство традиционных жанров, в том числе иллюстративных. Так, в МИА «Россия сегодня» в качестве иллюстративных материалов используются карикатуры. Они способствуют формированию различных представлений, в том числе образов других государств. Данную тенденцию можно увидеть на примере карикатур на европейские государства, опубликованных в МИА «Россия сегодня» с 1 января по 1 июля 2015 года. Все карикатуры в МИА «Россия сегодня» являются политическими, для них свойственен призыв к фоновым политическим знаниям. Европа символизируется в карикатурах тремя основными образами: старушка Европа, представители европейских государств и элементы с флагом стран либо Евросоюза.

Так, в иллюстрациях данного типа встречается образ старушки Европы – прецедентный топоним, появившийся из сопоставления «старого» и «нового света». Так, карикатура ««Южный поток» закрыт» (2.02.2015) представлена в форме комикса, состоящего из двух действий. На первом изображении Европа, представленная в виде накрашенной женщины в возрасте, не принимает предложение России в образе медведя на грузовике, объясняя отказ так: «Что на это скажет мой парень?». «Парнем» в иллюстрации является Барак Обама как символ США. На второй иллюстрации демонстрируется разворот грузовика России с надписью «Инвестиции. Газовая независимость. Транзит» в направлении Турции, что вызывает недовольство Европы.

Европейские лидеры также представлены на карикатурах. Чаще всего изображаются Ангела Меркель и Франсуа Олланд. Так, Меркель представлена в карикатуре «Добро пожаловать в рай» (20.06.2015), где дружелюбно смотрит на беженца, при этом не пуская его через стену с символикой ЕС, в которую мигрант оказался закован, как в кандалы.

Как правило, лидеры представлены в шаржевой манере, в уменьшенном размере. Они напоминают детей, выполняющих указание Обамы как образного представителя США. Так, в карикатуре «Осторожно! В стране прочная экономика» (29.05.2015) президент Америки в образе хулигана подстрекает европейских лидеров напасть с битами из-за угла на мирно идущего «русского медведя». Однако для этого лидерам приходится встать друг на друга.

Представлены символом Европы различные предметы и части тела с изображением на них флага Евросоюза либо одного из государств. **Данный образ часто** противопоставлен символу русского медведя. Так, в карикатуре «В тени санкций» (19.06.2015) медведь невозмутимо относится к санкциям, которые выступают в роли табличек, закрывающих солнце. Наоборот, на изображении демонстрируется, что медведю так удобнее изучать книгу «Импортозамещение». При этом Европа, согласно карикатурам, сама не хочет портить отношения с Россией: на этом настаивает американское государство.

Представлена Европа и нетипичной карикатурой «Похищение Европы». В названии используется прецедентное имя – название картины М. де Воса, передающей содержание мифа о похищении Европы Зевсом. Только в данном случае русский медведь везет на плечах девушку-Европу в закат цветов российского флага. А наблюдает за этим недовольный дядя Сэм, представляющий США.

Таким образом, объектом внимания МИА «Россия сегодня» являются, в первую очередь, европейские политические деятели, внутренняя и внешняя политика государств. Посвящены карикатуры, как правило, темам экономических санкций Европы против России и давления на европейских политиков со стороны представителей США.

И. А. Ковган (Воронежский ГУ)

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

МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ОСВЕЩЕНИИ КОНФЛИКТА НА УКРАИНЕ В РОССИЙСКОЙ, УКРАИНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ

Информационная война сегодня – явление как нельзя более распространенное. С началом вооруженного конфликта на Украине отношения между Россией с одной стороны и западными странами и Украиной с другой начали стремительно накаляться, в чем, несомненно, огромную роль сыграли СМИ. Журналисты стали применять различные методы ве-

дения информационной войны, зачастую откровенно игнорируя положения профессиональной этики.

Чтобы проследить, как менялись позиции основных государств-игроков и выявить основные тенденции в ведении информационной войны, нами были проанализированы материалы, опубликованные в периодических изданиях России, Украины и США («Известия», «Українська правда», «The Washington Post») за 2014–2016 годы.

Основанием для исследования послужила классификация М. Григорьева, который выделяет 29 методов ведения информационной войны. В результате анализа было выявлено, что в большей степени авторы вышеназванных изданий используют такие методы, как утвердительные заявления, заострение внимания, использование ценностных слов, формирование окружения (действует на уровне общего потока информации). Но наиболее частотные методы, встречающиеся практически в каждой публикации, это наклеивание ярлыков (яркие, эмоционально окрашенные эпитеты оказывают сильное эмоциональное воздействие на читателя) и выборочный подбор информации, который, по нашему мнению, особенно опасен, так как освещение только выгодных фактов и событий значительно искажает реальную картину мира и не позволяет читателю получить исчерпывающую информацию и критически оценить ее.

Примеры ярлыков знакомы читателям: сепаратисты (ополченцы), майданутые (те, кто вышли на Майдан), агрессор (о России) и т. д. Использование метода выборочного подбора информации можно проиллюстрировать примером из газеты «Известия», освещавшей Панамский скандал. В публикации Андрей Миленин перечисляет людей, чьи офшоры были обнаружены в скандальных документах. А ниже автор уже подробно рассказывает о том, что в 2003–2004 годах на Петра Порошенко были заведены уголовные дела по поводу обнаружения у него пяти офшорных компаний. Дела так и не дошли до суда и были прекращены в 2004 году. Истории других участников скандала остались за пределами внимания журналиста.

Анализируя методы ведения информационной войны в обозначенных изданиях за два года, мы заметили важную тенденцию: сегодня по сравнению с началом вооруженного конфликта на Украине информационная война стала менее агрессивной. В газетах стали появляться более объективные публикации (чаще это информационные и расширенные заметки), только констатирующие факты и лишенные оценок. Например, публикация в «The Washington post» рассказывает о прошедшем в Нидерландах референдуме о вхождении Украины в Европейский союз. Кристоф Джейкобс, автор материала, оставляет за пределами внимания отношения России, Украины и европейских стран. В прошедшем референдуме он увидел проблемы другого типа, например проблему противоречащего самому себе законодательства Нидерландов. Автор рассуждает о том, какие уроки из этого референдума может извлечь Евросоюз и, в частности, Нидерланды.

Но появление более или менее нейтральных материалов отнюдь не значит, что информационная война сходит на нет. И сегодня большинство текстов все-таки содержат – реже открыто, чаще завуалированно – элементы дезинформации в том или ином ее виде. На наш взгляд, информационная война не закончилась, а только несколько ослабла, возможно, временно. Это зависит от очень многих факторов.

В связи с этим следует отметить, что способы защиты от информационной войны на сегодняшний день практически не разработаны. Единственная рекомендация, о которой часто упоминают специалисты – получать информацию из разных источников, сравнивать, анализировать различные точки зрения и критически оценивать картину мира.

*Д. И. Козлов (Курский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доцент Д. В. Силакова*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МОЛОДЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

С развитием информационных технологий сегодняшним школьникам нелегко разобраться в своих предпочтениях и сделать правильный выбор профессионального пути. Огромный поток информации, порой не актуальной для молодежи, отнимает массу времени, а бесцельное блуждание в социальных сетях становится преградой саморазвитию. Теряется интерес к чтению и родному языку и снижается уровень информационной грамотности.

Создание необходимых условий для активного включения учащихся в окружающую их социальную среду является центральным направлением работы над молодежным изданием.

Сегодня школьная пресса – значимая часть не только жизни образовательного учреждения, но и самого учащегося. Работа в школьном периодическом издании непосредственно касается активной социальной деятельности и воспитания основ социализации и гражданской позиции. Занятость в молодежном СМИ сопровождается постоянной, непрерывной деятельностью, вырабатывающей у подростка чувства ответственности, времени, дисциплины, а также обязывает школьников работать с литературными, научными и публицистическими материалами.

Такая деятельность имеет особую важность и для студентов. В рамках работы над созданием молодежной периодики студент имеет возможность применить теоретические знания в области медиа и нарабатывать новый, соответствующий интересам и специальности, опыт.

Несомненно, молодежные издания могут стать доступным и качественным источником информации, но довольно часто вопрос их создания упирается в проблему финансирования. Так, попытки доказать их необходимость часто оказываются тщетны по причине дефицита денежных средств в бюджете образовательных учреждений.

В настоящее время в г. Курске новым уровнем развития школьной и студенческой журналистики стала некоммерческая региональная молодежная медиаплощадка «Префикс», руководителем которой является С. В. Белоусова. В рамках проекта ежегодно проводится молодежный международный медиафорум «Префикс +10», выпускается региональное периодическое 40-полосное издание и ведется персональный веб-сайт.

В рамках работы над созданием печатного издания «Префикс» (гл. ред. Д. И. Козлов) коллективу предоставляется определенный метод деятельности: создание макета номера, сбор материала, коррекция полученных сведений, вычитка материалов, верстка. В процессе работы закладываются основы знаний и навыков по созданию и выпуску журнала.

Участники проекта «Префикс» овладевают основными теоретическими знаниями в области печатной журналистики и методами практической работы; получают возможность для самореализации, самообразования и успешного взаимодействия; выступают в роли редактора, корреспондента (постоянного, специального и внештатного), дизайнера, фотографа и корректора.

Журнал «Префикс» занимает свободную нишу в региональном информационном поле, обеспечивает аудиторию читателей 15-25 лет не только развлекательным, но и информационным, адаптированным социально-полезным контентом. Этот проект позволяет формировать информационную культуру личности как в школе, так и в высшем учебном заведении.

Таким образом, площадка проекта «Префикс» открыта молодым людям, желающим попробовать себя в сфере медиа, решает проблему социальной и профессиональной адаптации и создает условия для развития регионального молодежного журнализма.

*А. А. Кононенко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. В. Ушакова*

ВИДОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «БИОГРАФИЯ» В ГЛАНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ «STORY»

Коммерциализация рынка привела к появлению масштабной типологической группы глянцевых изданий разного качества, направленных на привлечение аудитории, которая рассматривается как потенциальный потребитель товаров и услуг. Немаловажную роль играет и развлекательная функция, отвечающая ожиданиям аудитории.

Биографическая тематика имеет большой познавательный потенциал. Жанры, связанные с биографическими фактами, «историями» из жизни известных персон всегда востребованы среди массовой аудитории. В разных журналистских системах и традициях это воплотилось в типологически близких, но содержательно – стилистически и функционально – нетождественных жанровых формах.

Жанр «биография» предполагает высокую степень документальности и объективности. Но поскольку этот жанр воплощается в таком специфическом виде издания, как гляцевый журнал, выполняющий развлекательно-промоцийную функцию, то объективность и документальность имеют весьма субъективный характер. Тем не менее, этот жанр обладает большой привлекательностью для читателя, поскольку, не углубляясь в сложности и противоречия человеческой натуры, массовая аудитория получает иллюзию приобщения к жизни известных людей, насыщенной яркими событиями и поступками. Позволяет увидеть видовые особенности жанра «биография» специализированный гляцевый журнал «STORY».

Издание «STORY» – ежемесячный федеральный журнал, тираж которого составляет 213 000 экземпляров. Основным жанром журнала «STORY» является «биографический очерк». Журнал привлекает людей тем, что он повествует об «обыкновенных судьбах необыкновенных людей». Задача таких изданий – мифологизация персоны, создание образа яркой, неординарной, запоминающейся личности, обеспечивающей внимание аудитории.

Довольно сложно представить биографию в различных жанрах, тем не менее направленный специально на этот контент, журнал «STORY» отражает разнообразие форм, выработавшихся в жанре «биография». В результате анализа эмпирического материала выделены следующие виды:

- биографический очерк, который содержит в себе монтаж с внутренней сложной композицией (напр., публикация «Спецпроект», посвящённая Сергею Курёхину (2015 г., №6));
- биографическое интервью с отредактированной «историей жизни» (напр., очерк «Мой Габито», посвящённая Габриэлю Гарсиа Маркесу (2015 г., №10))
- биографический очерк, представляющий собой монтаж воспоминаний, а также наделённый приёмом мозаичности (напр., очерк «Переустроенная жизнь», посвящённый Н. Я. Мандельштаму (2015 г., №11));
- биография, выраженная в клиповой форме (напр., публикация «Просто Анджели», в которой представлены основные фрагменты биографии Анджелины Джоли (2015 г., №12));
- биографический очерк, в котором используется приём – коммуникативной интриги, загадки (напр., публикация «Девочка ищет отца», посвящённая Владиславу Листьеву (2015 г., №3));

Мы видим, что гляцевый журнал имеет достаточно разнообразные стилистические особенности, происходит произвольный отбор и интерпретация биографических фактов, смещение исторического контекста, необъективность оценки.

Знакомясь с подробностями жизни богатых и знаменитых, тех, кто достиг успеха в современных условиях, читатель пытается понять ценности современного общества, узнать критерии благополучия и способы его достижения. В связи с этим жизнеописания в журнальной периодике нашего времени выполняют ещё и существенную ценностноориентирующую

щую функцию. Это повышает ответственность журналистов-биографов за моральную сторону их работы и соответственно увеличивает требования к ней.

А. Ю. Кордюков (Донецкий НУ)

Научный руководитель – д. н. по соц. ком., проф. И. М. Артамонова

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АГРЕССИИ

Процесс формирования мирового информационного общества имеет ряд неоднозначных и опасных дисфункциональных явлений.

Среди них выделяются: «агитация фактами» (подмена фактов агитацией) и разноразличные манипуляции сознанием аудитории. Данные явления – главные средства ведения информационных войн.

Информационная агрессия направлена, прежде всего, на массовую аудиторию как движущую силу. Именно поэтому сейчас «качественная» журналистика и исследователи в области коммуникации должны быть функционально ориентированы на создание информационного «медиа-цита» аудитории. Одним из его элементов обязано стать развитие медиакомпетентности массовой аудитории.

Медиакомпетентность – это способность к квалифицированному, самостоятельному, творческому и социально ответственному действию по отношению к медиа.

Проект повышения медиакомпетентности должен иметь последовательную многоуровневую инфраструктуру, учитывающую возможности и потребности разных целевых групп, общественные реалии и т. д.

Основой должно стать обязательное внедрение медиакомпетентных практик в учебные курсы среднего и высшего образования – обучение молодежи основам критического анализа полученной информации, грамотности при выборе того или иного СМИ, безопасности в сети интернет.

Медиаграмотность, как и другие инновации в этой сфере, должны инициировать и лоббировать преподаватели в областях журналистики, связей с общественностью, массовой и социальной коммуникаций.

Сегменту среднего образования потребуются консультанты – специалисты в области медиаграмотности, которые смогут осуществить переподготовку существующих кадров. Канадский медиапедагог Джон Пенджене резонно отмечает, что медиакомпетентность предполагает овладение разнообразными навыками и знаниями, требуя совместных усилий преподавателей, родителей, исследователей и профессиональных работников СМИ [1].

Активными участниками развития медиакомпетентности должны стать и средства массовой информации. Являясь субъектами информационной агрессии, они должны демонстрировать аудитории и опре-

деленный механизм противодействия ей. Яркими примерами являются: создание и финансирование web-порталов для проверки информации (к примеру, stopfake.org), поддержка профессиональной и массовой медиакритики.

Развитие медиакомпетентности у населения сейчас – не модная тенденция, а необходимость. Внедрение медиакомпетентностных практик требует слаженного взаимодействия государства, системы образования и СМИ. С каждым днём методы информационной агрессии становятся всё более качественными и изощрёнными. И единственным способом противодействия им становится обучение массовой аудитории критической и грамотной обработке полученной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Pungente, S. J. Nine factors that make media literacy flourish. 2010 [cited 2015 April 18] Available from http://www.media-awareness.ca/english/resources/education/al/teaching_backgrounders

*Е. П. Коренькова (Курский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. В. Силакова*

ОСВЕЩЕНИЕ СУИЦИДОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Освещение суицидов – одна из сложнейших задач, с которыми сталкивается медийная среда, и ее разрешение не становилось легче по мере развития информационного пространства. Известно, что суицид был распространен с древнейших времен среди народов Греции, Японии, у вестготов и прочих. Чаще всего добровольно уходили из жизни слабые, больные и старые люди – своеобразный акт альтруизма и проявление борьбы за выживание. В античные времена суицид в какой-то степени составлял часть самоидентификации и принадлежности к определенному обществу – это был ритуал, в т. ч. и религиозного толка.

Что касается европейских стран, то с приходом христианства (раннее Средневековье) отношение к самоубийству становится негативным, и в большинстве стран они карались по закону. В православной России к этому явлению также относились неодобрительно. В конце 18–19 вв. самоубийство приобретает романтический оттенок и часто оправдывается философами и писателями («Бедная Лиза» Н. М. Карамзина, «Страдания юного Вертера» И. В. Гёте, «Кроткая» Ф. М. Достоевского, «Анна Каренина» Л. Н. Толстого и т. д.).

Литература и журналистика очень часто провоцировали среди населения подражательные самоубийства. После издания романа Гёте «Страдания юного Вертера», где герой добровольно уходит из жизни из-за несчастной любви, данное явление получило «эффект Вертера», распространенный и в наши дни.

Существует множество подтверждений того, что СМИ легко провоцируют подражательные суициды. Методы подачи информации о добровольных уходах из жизни, реакция аудитории на новости такого толка продолжают изучаться психологами и социологами. Но медиа способны не только вызывать, но и предупреждать суицид. Превентивными мерами по профилактике самоубийств можно назвать оповещение населения о предлагаемой помощи, соблюдение журналистской этики при оценке этого явления. Е. Б. Любов предлагает некоторые рекомендации журналистам, помогающие избежать «эффекта Вертера»: шире освещать примеры успешного преодоления психосоциального кризиса; связывать суицид с психическими проблемами; приводить информацию об общественных и медицинских ресурсах кризисной помощи; выделять настораживающие симптомы и развенчивать мифы суицидального поведения; определять приемы поведения с человеком, склонным к суициду, и др. [1].

СМИ должны способствовать однозначному восприятию самоубийства, избегать романтизации и любых форм пропаганды. Но в современном информационном пространстве под давлением стремления к еще большей развлекательности и «молниеносности» (мгновенное сообщение о событии, случившемся только что), это сделать крайне сложно.

Особенно это касается региональной прессы. Здесь «смакование» подробностей, «шокирующий» оттенок новости способны вывести издание/канал/станцию/блог в лидеры рейтингов. Как показал анализ печатной периодики и электронных ресурсов, в курских СМИ сообщения о суициде появляются практически еженедельно. Самое популярное местное издание газета «Друг для друга» для иллюстрации часто использует «кровавые» фотографии из интернета, которые противоречат вышеизложенным рекомендациям, да и журналистской этике в целом. В газете «Курские известия» не только в красочных подробностях изложено, как, в каком положении (!) был обнаружен труп повесившейся школьницы, но и из чего была сделана петля.

Как видим, региональная печать, эксплуатируя «сенсационность» материала, начисто забывает о социальных последствиях такого подхода к освещению болезненной, требующей особой деликатности темы. Возможно, эту проблему поможет решить повышение уровня образованности и профессиональной ответственности региональных журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Любов Е. Б. СМИ и подражательное суицидальное поведение (часть II). Предупреждение самоубийств: ресурсы профессионалов СМИ. – Суицидология. – выпуск № 4 (9). – Т. 3. – М., 2012.

*С. Д. Кубрин (Пензенский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доц. Е. К.Рева*

К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА В СМИ

В 2012 году Президентом РФ была утверждена Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (1) [далее – Стратегия]. Принятие Стратегии стало существенным шагом в вопросе сохранения этноконфессионального мира в стране. Значимым, в свою очередь, стало утверждение Плана мероприятий по реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. (2), [далее – План], содержащего структурно проработанные механизмы.

Важно, что в Плате присутствует отдельный раздел «Информационное обеспечение». Примечательно, что ряду мероприятий, указанных в этом разделе, предписано решение задачи Стратегии по распространению знаний об истории и культуре народов РФ в СМИ. По мнению Е. К. Рева, «журналистика, репрезентируя особенности национальной культуры, придает смысловую значимость не только этнокультурной сущности, но и непосредственно тому образу этноса, который отображается в журналистском материале» (3). Одним из мероприятий, представленных в Плате, является поддержка функционирования интернет-портала «Россия для всех» (4) [более подробный анализ контента портала см. в нашей в статье «Отражение этнокультуры народов Северного Кавказа как способ реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (на материалах интернет-портала «Россия для всех») // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. – М. : РУДН, 2016].

Исследуемый портал содержит разделы об истории и культуре народов. За период с 2013 по 2016 гг. на сайте представлено 54 материала об истории и культуре Дагестана и 48 соответствующих публикаций о Чеченской Республике. Большая часть материалов посвящена традициям и обычаям народов, например, свадебным и похоронным обрядам; приметам и поверьям, легендам и сказаниям и др. Жанровое своеобразие имеющихся публикаций варьируется от информационных заметок и обзоров до аналитических материалов.

Содержание портала, стилистическое оформление, идейно-тематическая составляющая имеют предпосылки к результативному действию этого медиаресурса в аспекте реализации задач Стратегии по распространению знаний об истории и культуре народов России, в нашем случае – народов Северного Кавказа.

ЛИТЕРАТУРА

1. О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 г. № 1666 [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://президент.рф/news/17165>.
2. План мероприятий по реализации в 2013–2015 годах Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://government.ru/media/files/41d47a99d97a4ea0ebf3.pdf> (режим доступа – свободный)
3. Рева Е. К. Основные принципы взаимодействия этнологии, куьтурологии и журналистики: теоретический аспект // Известия Уральского Федерального Университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры, 2013 № 3(116).
4. Электронный ресурс «Россия для всех». Доступно на URL: www.rus4all.ru

*Н. Е. Кузнецова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Тулупов*

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ ЖУРНАЛИСТОВ В РОССИЙСКИХ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Проблема размытости и несформированности четкой концепции профессиональных стандартов журналистов остается одной из самых острых и обсуждаемых проблем на сегодняшний день. «Небрежное изложение фактов, неаккуратное цитирование, вольное обращение с иллюстрациями...»¹, к сожалению, стали привычным явлением для СМИ. Все это приводит к росту исков к редакциям и многомиллионным штрафам и главное – к росту недоверия со стороны аудитории, что выражается в падении рейтингов, сокращении тиражей. Таким образом, цепочка «владелец – журналисты – аудитория» разрушается. Более того, «в результате проблема защиты информации, <...> перевернулась подобно монете, что вызвало к жизни ее противоположность – защиту от информации»². Разрабатываются конкретные рекомендации по защите от информации, распространяемой СМИ, в том числе и такие: «чтобы избежать отрицательного влияния информационных войн на себе, лучше не смотреть телевизор, а читать новости и статьи <...>, постараться не включаться в информационную ситуацию эмоционально, <...> ограничить время на просмотр новостей и новостных сайтов»³. То есть аудиторию СМИ учат защищаться от журналистов, что прямо

1 Галушкин А. А. К вопросу об информационных войнах и информационной безопасности на современном этапе/ А. А. Галушкин //Права и свободы человека и гражданина: теоретические аспекты и юридическая практика материалы ежегодной Международной научной конференции памяти профессора Феликса Михайловича Рудинского. – Рязань, 2015. – С. 246

2 Там же. С. 247.

3 Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики / Г. В. Чевозерова // В 2 ч. Ч.1. Метажурналистика: учеб. пособие. – Тольятти : ТГУ, 2011. – С. 26

противоречит миссии журналистики, «целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития»¹. Эта же мысль отражена и в Медиаэтическом стандарте, принятом в 2015 г., где говорится, что журналистская деятельность направлена на служение обществу, а не на его уничтожение и формирование искаженной картины мира.

Ставит сомнительные рекорды и «лидер мнений» согласно рейтингам – российское телевидение, которое входит в особое поле зрения в рамках нашего исследования. Так, в проекте «Черная метка» общественной коллегии по жалобам на прессу, отмечается, что жалобы подавались на 14 телеканалов, включая ТРК «5 канал» и телекомпанию «Эфир». На первых позициях – НТВ (10 жалоб) и канал «Россия» (9 жалоб). И такие жалобы зачастую остаются не услышанными, а «неоднократные попытки самореформирования, предпринимавшиеся внутри медийного сообщества, не дают результата»². Так, 18 июля 2016 года коллегией было вынесено решение по жалобе на фильм «Бремя цыган» телеканала «Россия 1», вышедшего в эфир 21 марта 2016 года. В решении сказано, что коллегия всецело поддержала заявителей, считавших, что фильм содержит явные признаки ксенофобии. Однако обратим внимание на то, что канал и автор фильма никак не отреагировали на данное решение, что, конечно, недопустимо для канала федерального уровня. В связи с этим заключительный результат, к которому пришла коллегия, это печать состоявшегося решения в журналах, рекомендация к обсуждению решения на факультетах журналистики в вузах и принятие к сведению Общественной палатой Российской Федерации.

Таким образом, очевидно, что общие правила «игры», в которых нуждаются все субъекты журналистской деятельности, не столь эффективны. Необходимы более четкие и конкретизированные рекомендации, способные помочь росту профессиональности журналиста, что в дальнейшем скажется на увеличении рейтинга и тиража, повышению качества информации для аудитории и, как следствие, увеличению прибыли как владельцев СМИ, так и журналистов, в чем «заинтересованы все субъекты журналистской деятельности, а также власть, которой СМИ помогают эффективно управлять»³.

1 Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики / Г. В. Чевозерова // В 2 ч. Ч.1. Метажурналистика: учеб. пособие. – Тольятти: ТГУ, 2011. – С. 26

2 Абов Е. В. Указ. соч.

3 Тулунов В. В. В содружестве юристов и журналистов. О профессиональных и этических стандартах в журналистике. [Электронный ресурс]. / В. В. Тулунов // Relga, 2012, № 4. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3144&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 05.10.2016)

*И. В. Лазарева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Чёрная*

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА РЕДАКЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ

Реклама для газет и журналов стала сегодня основным источником доходов: исследователи утверждают, что до 80-90% доходов печатного издания поступает от рекламы¹. В связи с этим возникла проблема зависимости СМИ от рекламодателей. Журналисты неоднократно заявляли о том, что рекламодатели пытаются повлиять на содержание новостей, которые публикует издание. Редакции не только вынуждены согласовывать с ними сверстанную полосу, но заказчики обращают внимание даже на то, какой текст стоит рядом, в каком ключе он преподнесен. Если что-то не соответствует их представлениям об «идеале», они могут отказаться от размещения рекламы, воспрепятствовать появлению отдельных материалов, пригрозить расторжением контракта и тем самым обеспечить себе в перспективе бесплатную площадь для размещения рекламных публикаций. В основе такого информационного поведения лежат прежде всего экономические интересы.

Нынешние рекламодатели, учитывая нестабильное экономическое положение средств массовой информации (особенно печатных) и осознавая свое значение и необходимость² для них, уверены, что редакция вынуждена будет выполнить все их требования, даже если они напрямую не связаны с заказанным материалом. Зачастую это позволяет рекламодателю реализовывать не только экономические, но и идеологические интересы.

Рекламный рынок – один из наиболее динамично развивающихся в мире. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) в отчете о рынке рекламы РФ по итогам 2015 года отметила, что его суммарный объем составил 307 млрд рублей. Тем не менее, если учесть и те средства, которые были потрачены на поиск креативных решений и производство рекламной продукции, то эта цифра окажется намного больше – 530-550 млрд рублей. Эти цифры показывают, какие ресурсы готовы вложить рекламодатели для извлечения выгоды в последующем. Однако надо учесть и тот фактор, что эта сумма на 10% меньше той, что была зафиксирована в 2014 году.

Сложная экономическая ситуация негативно отразилась даже на ранее финансово защищенных слоях населения и финансово обеспеченных организациях. Кризис почувствовали и в органах государственной власти, поэтому 2016 год начался с сокращения статей рекламных расходов. Впрочем, это, на наш взгляд, не способствовало

1 Грановский Л. Г. Творческая реклама / Л. Г. Грановский, В. Г. Полукаров. – Москва, 2003. – С. 19.

2 Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова. – Москва, 2014. – С. 113.

развитию более лояльных отношений между заказчиком и редакцией, а, возможно, напротив, породило новые коммуникативные проблемы – рекламодатель безапелляционно стал оценивать работу, выполняемую журналистами и редакцией, по принципу: «Сделай за мои деньги все, что я пожелаю».

Приведем только один наиболее показательный пример.

В публикации «Время расставить точки» («АиФ», 02.09.15) сообщается, что в Новоусманском суде возобновились слушания по громкому делу экологов Игоря Житенёва и Михаила Безменского, активно выступающих против разработок никеля в Воронежской области, и которых взяли под стражу еще в 2013 году. Этот текст является продолжением цикла материалов о том, как развивался конфликт в Новохоперском районе на месте никелевого месторождения между местным населением, экозащитниками с одной стороны и Уральской горно-металлургической компанией с другой. В этот раз публикация подается нейтрально по отношению к обеим сторонам конфликта, хотя ранее редакция «АиФ» регулярно поднимала тему в негативном ключе по отношению к потенциальным разработчикам.

Меры, принятые УГМК, логичны и обоснованны с точки зрения имиджа. В данном случае из-за истории, вызвавшей резонанс не только в Воронежской области, руководство компании не может обеспечить, а считай, купить однозначно положительную оценку своей деятельности, поэтому, скорее всего, соглашается на отсутствие прямой критики в свой адрес, т. е. на нейтралитет редакции. Тем не менее, это можно рассматривать как демонстрацию определенного влияния на редакционную политику газеты.

Реклама, заказчиками которой выступают властные структуры, также в настоящее время становится для СМИ не просто каналом получения хороших доходов, но и основным источником рекламного финансирования. Областное правительство и городская администрация покупают солидные площади практически во всех воронежских СМИ, чтобы не только прорекламировать свою деятельность, но и завуалировать или сгладить собственную несостоятельность в решении каких-либо проблем. Сегодня региональные СМИ и власти заключают договоры рекламного обслуживания, что подразумевает даже не розничную продажу рекламных площадей, а «оптовую» покупку.

Таким образом, для средств массовой информации взаимоотношения с рекламодателем становятся не только основным фактором рыночного успеха, но нередко и фактором выживания, существования на медиарынке, поэтому не удивительно, что редакции готовы лакировать действительность под заказчика, опасаясь потери финансирования.

*В. С. Левшаков (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Л. Е. Кройчик*

МЕРА СВОБОДЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИАЛОГЕ

В 1986 году среднестатистический человек ежедневно получал столько информации, сколько поместилось бы лишь в 40 газетах. Сегодня этот объем значительно увеличился. Согласно исследованию, которое несколько лет назад опубликовал в журнале Science [1] доктор Мартин Гильберт и его команда из университета Южной Калифорнии, каждый день человек получает информацию, которую можно разместить только в 174 печатных изданиях.

Мы находимся в самом начале информационной эпохи. Однако объемы информации, поглощаемые среднестатистическим читателем, настолько велики, что все эти данные начинают превращаться в единое полотно. Информация уже не конвертируется в производительные ресурсы. Искажается сам импульс социального развития.

Чем «громче» становится информационный шум, тем более важную роль играют основы и законы коммуникативистики. Особое внимание в данной системе уделяется «режиму диалога». Диалоговый принцип – это основа гуманистического мышления. Он реализуется через преодоление эгоцентризма. Соответственно перенося данное утверждение в плоскость медиакоммуникативистики, мы можем подчеркнуть важное свойство публицистического диалога – его направленность на аудиторию.

Аида Айламазьян ставит вопрос: «Когда же возникает потребность в общении, беседе, диалоге?» [2] И получается, что в самом общем виде неизменным остается лишь одно условие – это нахождение в ситуации, когда нужно осуществить выбор поступка. То есть диалог подразумевает наличие проблемной ситуации, которую нужно решить. Автор изначально пишет текст не в стол, не для себя и даже не для редактора. Журналист должен ответить на вопрос: «Кого и в чем он хочет убедить? Кого и как он хочет направить?». И при этом журналист сам не должен останавливаться в своем внутреннем диалоге.

Евгений Прохоров, профессор факультета журналистики МГУ, говоря о постоянной готовности к диалогу, напоминает, что это в первую очередь способность быть толерантным, умение искать компромисс и идти на уступки. Журналист в нашей стране традиционно имеет больше прав в доступе к информационным ресурсам, чем рядовой гражданин.

Как отмечает Андрей Рихтер, это положение косвенно закреплено в законодательстве. В российском Законе о СМИ, в статье 38 («Право на получение информации»), сказано: «...граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц» [3]. То есть граждане «имеют право», но – через средства массовой информации. К тому же нуж-

но не забывать: чем больше прав получают журналисты по сравнению с остальными, тем больше данная группа людей несет и обязанностей.

Поэтому мера свободы и ответственности – это крайне важная тема для осмысления роли публицистического диалога в становлении общества. Диалог – это импульс, который приводит в движение аудиторию. И от того, насколько выверенно автор подобрал слова, насколько грамотно он поставил цель и выстроил логическую картину мира – зависит реакция на текст.

Нужно обратить внимание на одно высказывание Умберто Эко. Он сравнил Берлускони, а точнее, его социальную модель поведения как политика, с моделью поведения торгового представителя автомобильной фирмы: «Первым делом он говорит, что предлагаемая им машина – зверь, ступнешь на газ – она уже едет двести. Но после того как продавец узнает, что у вас пятеро детей и теща в инвалидной коляске, машина без всякого перехода оказывается идеалом безопасного вождения. Торговому агенту нет дела, воспринимаете ли вы его высказывания как последовательные. Ему нужно, чтобы среди всего им упомянутого вас зацепила какая-нибудь одна тема» [4].

Не кажется ли вам, что эту стратегию сегодня используют и некоторые СМИ? Практика показывает, что на страницах одного и того же издания в одном и том же выпуске может появиться «хвалебная» статья о каком-то предприятии или, например, кандидате. А через несколько страниц уже текст о том, что против него возбуждено уголовное дело. Согласитесь, подобные «высказывания» также нельзя воспринимать как последовательные. В такой ситуации трудно говорить о построении каких-либо диалоговых отношений.

Однако нельзя забывать, что сегодня журналистика – это двусторонние отношения. Как отмечает Е. Л. Вартанова, в наши дни именно «пользователи, имея огромный выбор источников медиаконтента, принимают на себя одну из важнейших функций журналиста – формирование информационной повестки дня» [5].

Наверное, можно было бы сказать, что читатель порой сам виноват, что он своей массой выбирает новость о крупном ДТП, вместо статьи о правилах поведения на дороге. Но читателя, как бы пафосно это ни звучало, нужно воспитывать. Не зря же у каждого СМИ есть свой стиль, подача, структура новостей. Все это образует тот образ, в котором предстает СМИ перед аудиторией. Если журналист пытается меняться, развиваться и делать более качественный контент, то и его аудитория, как правило, растет.

Конечно, ответственность журналиста перед аудиторией так или иначе зависит от тех свобод, которые есть у него как у автора, и тех свобод, которые есть у самого издания. И если конституция полностью отрицает цензуру, то так или иначе на свободу слова остается давление коммерческое. Сейчас главная задача журналиста – найти баланс между его ответственностью перед читателем и той свободой, что у него есть. Опираясь на эту формулу, автор и должен строить диалоговые отношения с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Richard Alleyne Welcome to the information age / URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>
2. Айламазьян А. М. Метод беседы в психологии / А. М. Айламазьян. – Москва, 1999. – С. 222.
3. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики / А. Г. Рихтер. – Москва, 2002. – С. 83.
4. Эко Умберто. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / Умберто Эко. – Москва, 2007. – С. 237.
5. Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы / Е. Л.Вартанова. – Москва, 2009. – С. 34.

*Е. И. Лунева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – проф. В. В. Хорольский*

**«ВРАГ», «ОБРАЗ ВРАГА» И «ИМИДЖ ВРАГА»
В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

В настоящее время в СМИ стерты различия в определениях «враг» и «образ врага». Авторы делают эти понятия синонимичными при значительном их различии. И.М. Дзялошинский отметил, что образ врага может сформироваться из-за *«прямых авторских оценок, однозначно указывающих аудитории на единственно возможное, по мнению автора, отношение к описываемым явлениям или ситуациям»*[2]. Нередко и косвенно-оценочные суждения создают негативную ауру вокруг стран, людей или явлений.

Рождение образа врага в СМИ связано с тем, что условия жизни в стране постоянно меняются, и это вызывает панику у населения. Люди пребывают в постоянном страхе, разочаровываются в жизни. Постоянное напряжение объясняется и присутствием мигрантов, и разрывом в доходах, и внешними вызовами, и созданием образа враждебной России за рубежом. Особенно это заметно во внешнеполитическом дискурсе американских СМИ.

Под врагом некоторые авторы понимают враждебного и опасного субъекта, от которого исходит угроза. К примеру, Т.В. Евгеньева и А.В. Селезнева в статье «Образ «врага» как фактор формирования национальной идентичности современной российской молодежи» акцентируют внимание на исходящей от врага опасности, которая может быть разной по степени и масштабу и способна привести к непредсказуемому результату [4]. Такая неожиданность и непредсказуемость всегда вызывает волнения. Именно страхом перед действиями недоброжелателей в материалах СМИ объясняется неблагоприятный климат в стране. Соответственно, образ врага не возникает сам собой. В нем есть потребность у общества. Оно нуждается в информации о какой-либо угрозе, подготовке к защите от угрозы, в продумывании хода действий во время угрозы, в сплочении.

А.С. Белоконева объясняет обращение к механизмам и способам конструирования образа внешнего врага **нестабильностью, деструктивностью, неопределенностью своего будущего, неадаптивностью к рискам** [1]. Однако следует помнить, что образ врага может возникнуть, даже если так называемый враг не совершал агрессивных действий. Само понятие «враг» означает враждебный по отношению к нему настрой. Враждебность – склонность к проявлению агрессии, стремление доставить противнику неприятности, обмануть его, загипнотизировать, морально истощить или даже лишить жизни.

В современных СМИ врагами становятся не только страны и народы, но и международные организации, религиозные движения, политические оппоненты и отдельные личности, даже если реальных оснований для «враждебности» никогда не было [см. 7]. Бинарная оппозиция «свои-чужие», свойственная многим культурам, где «чужие» равны врагам, абсолютно необъективна, так как не объясняет алгоритм создания образа врага и принцип разделения на врагов и не врагов.

Государство самостоятельно выстраивает свой образ, который впоследствии транслирует во внешнюю среду. Сотворенный государством образ лишь частично совпадает с образом в восприятии мировой общественности. Искажение в восприятии приводит к тому, что образ одной державы в представлении другой выглядит вражеским. Соответственно, образ одной сверхдержавы противоположен образу, который живет в представлении другой сверхдержавы, что является нормой [см. 10].

Как мы видим, образ всегда связан с представлением индивида или общества о конкретном явлении или процессе. Соответственно, предложенный СМИ образ врага – это представление о враждебных действиях, исходящих со стороны конкретного человека, общества, государства.

С.А. Русинов и Н.С. Минаева полагают, что **«образ врага – это качественная (оценочная) характеристика (имидж) «врага», сформированная в общественном сознании»**. Образ врага соотносится с имиджем. СМИ создают своеобразный фон для закрепления имиджа. Имидж является сформированным образом, результатом воздействия на массовое сознание. Имидж врага, как любой образ, часто отличается от самой стороны, признанной врагом. Образ врага может вырасти из имиджа. Когда последний укоренен в тексте, нет необходимости доказывать его логически. **«Имидж может дописывать в реальные события те характеристики, которых нет в действительности»**[9].

Имидж субъекта всегда связан с предметами и вещами, сделанными субъектом. Следовательно, имидж врага составляют его собственные действия. СМИ формируют имидж врага для создания определенного отношения к субъекту, названному врагом.

Подчеркнем, что имидж, создаваемый противником, всегда отрицательный. Это наблюдается в пропагандистских и агитационных материалах, когда партии, соперничающие между собой, являются друг другу врагами. **«Наличие удачного имиджа способно привести политического лидера к победе»**[11].

Г.Г. Почепцов заметил, что сочетание имиджа с другими имиджами образуют миф [см. 8]. *«В случае подключения мифа уже нет необходимости порождать как бы целые тексты, можно только намекать, подсказывая существенные характеристики, подводящие массовое сознание к тому или иному мифу. С другой стороны, при этом резко возрастает предсказуемость лидера, что также немаловажно. Мы можем моделировать даже реально несуществующие ситуации»*[5].

Из мифов, состоящих из суммы имиджей, возникает образ врага. У В. Дукельского, Т. Юреновой есть мнение, что образ врага – это и есть миф. Он создается намеренно отдельными политическими группами с эгоистическими целями: расширить влияние, захватить власть [см. 3].

Итак, образ врага пересекается с имиджем врага. А имидж врага в сочетании с другими имиджами превращается в миф. Но образ имеет более объективную природу, чем имидж, который, в свою очередь, формируется в результате определенных действий [см. 6]. Кроме того, в отличие от образа имидж обладает определенной мобильностью и может изменяться под влиянием ситуации. Образ связан с отражением реальности в сознании, а имидж – с навязанным СМИ мнением.

Различия в понятиях «враг» и «образ врага» заключается в том, что образ врага – оценка врага обществом, а сам враг – субъект, индивид, опасный нападающий, действующее лицо. Образ врага уходит корнями в глубокое прошлое, когда люди не могли отделить правду от вымысла, веру от знания, мысль от чувства, образ от действия. В мифологии врага наделяли чертами диких зверей. Враг всегда был жестоким зверем, уничтожающим все на своем пути. В настоящее время мифические образы замещают в сознании образы лидеров власти, представителей других государств и национальностей. Образ врага в сознании общества возникает из-за того, что оно поверхностно воспринимает информацию.

Заметим, что враг и образ врага далеко не всегда совпадают. В каждом образе заложена конкретная идея, которую должна увидеть и развить аудитория. Однако образы необходимы, так они способствуют быстрому усвоению информации, ее систематизации, классификации, анализу и применению в нужное время. Они помогают выстроить схему действий и возможных последствий. Роль журналистики в решении рассмотренных проблем очень велика, но ее надо конкретизировать, чему и будут посвящены наши другие работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоконева А. С. Конструирование образа внешнего врага: исследование советских СМИ и официальных документов начала «холодной войны» (1946-1953 гг.): Дис. ... канд. социол. наук : 23.00.02. – Москва, 2004. – 175 с.
2. Дзялошинский И.М. Язык вражды в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы: учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики / И.М. Дзялошинский. – Санкт-Петербург: Из-

- дательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2003. — 72 с.
3. Дукельский В., Юренева Т. К истории образа врага в новой России / В. Дукельский, Т. Юренева // Вестник Европы. — 2006 — №17.
 4. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Образ «врага» как фактор формирования национальной идентичности современной российской молодежи / Полития. — 2007. — № 3 (46). — URL: http://www.politeia.ru/content/pdf/Politeia_Evgenyeva_Selezneva-2007-3.pdf (дата обращения: 02.04.2015).
 5. Кириллова Н.Б. От модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — Москва: Академический Проект, 2006. — 448 с.
 6. Киселев И. Ю., Смирнова А. Г.. Динамика образа государства в международных отношениях / И.Ю. Киселев, А.Г. Смирнова. — Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2006. — 376 с.
 7. Козырев Г.И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях. — 2007. — URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/881/626/1219/kozyrev.pdf> (дата обращения: 15.05.2015).
 8. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. — Санкт-Петербург: Алтейя, 2001. — 256 с.
 9. Русинов С.А., Минаева Н.С. Оценка манипулятивного воздействия средств массовой информации при создании «образа врага». — URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/4101/3/pv-19-09.pdf> (дата обращения: 15.04.2015).
 10. Тюкаркина О. М. Образ врага в международных отношениях и его роль в формировании внешнеполитического курса государства. — URL: http://www.intelros.ru/pdf/Sientist/2013_10/8.pdf (дата обращения: 23.04.2015).
 11. Шикарева Е.Е. Имидж политического деятеля. Основные характеристики, классификации, этапы формирования. — Vivat Academia! — URL: http://academicon.ru/publ/psihologic/shikareva_e_e_imidzh_politicheskogo_deyatelja_osnovnye_kharakteristiki_klassifikacii_ehrapy_formirovanija/1-1-0-104 (дата обращения: 20.04.2015).

А. А. Лютикова (Донецкий НУ)

Научный руководитель — д. н. по соц. ком., проф. И. М. Артамонова

ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Система журналистских жанров — динамично развивающаяся структура. В современной журналистике можно проследить процесс появления и формирования новых жанров, которые возникают в процессе трансформации всей жанровой системы, корреляции и слияния отдельных жанровых групп. Диффузия жанрово-стилистических свойств журналистских текстов привела к значительным изменениям в жанровой системе журналистики.

Вопросами изучения журналистской жанрологии занимались многие исследователи, такие как А. А. Тертычный, Н. М. Ким, Л. Е. Кройчик, С. М. Гуревич, В. Л. Цвик и др. Следует отметить, что с каждым годом предложенная ими жанровая классификация становится менее актуальной: происходят процессы изменения как внутри уже известных нам

жанровых групп, так и возникновения новых жанров, отвечающим требованиям современности.

В современной журналистике происходит процесс вытеснения одних жанров другими. Например, публицистические жанры практически исчезли, а информационные, благодаря своему высокому уровню оперативности, являются наиболее часто используемыми. Аналитические жанры все реже встречаются в печатной журналистике, потому что занимают срединное положение.

Предпосылками возникновения новых жанров являются изменение потребностей аудитории в форме подачи информации, социально-экономические изменения в жизни общества, политическая обстановка, технические новации и т. д.

Трансформируясь и изменяясь, журналистские жанры сохраняют свои индивидуальные типологические признаки, которые прослеживаются в многообразии отдельных жанров.

Процесс трансформации всей жанровой системы приводит к образованию новых форм и видов жанров. В данном случае происходит размытие жанровых границ и слияние типологических характеристик двух и более жанров. Например, в результате корреляции аналитических и публицистических текстов возникают такие жанры, как очерк-обзор, очерк-расследование и другие.

На трансформацию данной системы журналистики оказали значительное влияние изменения, которые происходят в обществе в настоящее время.

Сложная политическая ситуация и потребность аудитории в оперативном получении информации привела к появлению такого жанра, как онлайн-текстовая трансляция. Например, в ходе резонансных событий на Донбассе с 2013 года многие новостные ленты в сети Интернет вели прямую текстовую трансляцию и публиковали короткие информационные сообщения. Данный жанр возник в результате слияния информационной заметки и информационного репортажа.

Технический прогресс и новации в данной сфере повлекли за собой появление новых жанровых форм в сети Интернет. Благодаря его возможностям, любой пользователь может стать источником и распространителем информации. Например, социальные сети как вид средства массовой информации. В данном СМИ формат заметки сокращается до 1-2 предложений, которые раскрывают суть сообщения.

Итак, процесс изучения новой системы журналистской жанрологии довольно длительный. Он требует тщательного изучения, анализа, оценки, систематизации и классификации.

*К. С. Морозова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Ю. Красова*

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГЛАНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА ЖЕНСКУЮ АУДИТОРИЮ

Глянцевые журналы несут в себе разнообразные ценности и идеи, которые отвечают ожиданиям женской аудитории. Поэтому нельзя недооценивать влияние глянца на формирование мировосприятия у читательниц.

Большинство глянцевых журналов ориентировано в основном на молодую аудиторию в возрасте от 19 до 27 лет (35%) и от 28 до 36 лет (45%). Читательницы имеют высшее образование или в скором времени его получат (71%), а также средний уровень материальной обеспеченности (34%)¹.

Влияние глянца на женскую аудиторию неоднозначно. С одной стороны, читательницы могут стать объектами его манипулирования. Это связано с тем, что глянцевый журнал часто выступает в качестве подруги (друга) для читательниц, поэтому его аудитория легко признает и принимает различные советы и рекомендации². Данные издания диктуют искусственно созданные правила жизни, стили поведения, применяя стратегию соблазна, рекламные слоганы, затрагивающие самолюбие («Ведь вы этого достойны», «Выбирайте лучшее»), а также примеры для подражания знаменитостям.

Глянец способен формировать у женской аудитории такие ценности, как вечная молодость, красота, успех, карьера, богатство, и при этом существует вероятность появления комплексов у тех, кто не обладает чем-то из перечисленного. Однако здесь необходимо учитывать возраст и уровень образования целевой аудитории. Ведь взрослый, самостоятельный, образованный человек будет есть, надевать и покупать не то, что ему предлагает кто-то, а то, что сам считает нужным¹.

С другой стороны, являясь жанром массовой культуры, глянцевый журнал выполняет развлекательную функцию. В нем не затрагиваются серьезные проблемы. Акцент делается на те вопросы, решение которых не требует осуществления сложных действий, при этом сохраняется интрига на протяжении всего повествования. Неотъемлемой функцией глянца является также социальная психотерапия – снятие напряжения, отвлечение читателя от жизненных проблем. Это наиболее важная, бесспорно, положительная функция, которая позволяет получить необходимую в таких случаях эмоциональную разрядку и подзарядку³.

Глянцевые журналы вполне вписаны в процессы глобализации. Молодые женщины, живущие одна – в Париже, другая – в небольшом российском городке, могут открыть журнал «Вог» и одновременно увидеть показы с Парижской или Нью-Йоркской недели моды, узнать тенденции сезона⁴.

Глянцевые журналы можно сравнить со своеобразным учебником искусства жить. Ведь именно они подсказывают, чего от вас ждут окружа-

ющие и какими должны быть ваши действия. Еще одной чертой глянца как учебника жизни является то, что он желаем среди подрастающего поколения, а именно его женской половины. Не имея личного опыта, молодые девушки ценят «гламурные» советы, следуют им, в том числе и поэтому, что гляцевые журналы обращаются к ним как к взрослым и предлагают точку зрения, отличную от мнения родителей.

Таким образом, являясь своеобразным стандартом красивой жизни, гляцевый журнал может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на женскую аудиторию. Однако сторона этого воздействия зависит от конкретных особенностей читателя.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Ромах О. В. Потребительский сектор гляцевого журнала / О. В. Ромах, А. Слепцова. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantseвого-zhurnala> (дата обращения 10.09.2016).
2. Буряковская В. А. Гляцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В. А. Буряковская // Политическая лингвистика. — 2012. — № 1. — С. 2.
3. Слепцова А. Гляцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. В. Ромах. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantseвого-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата обращения 10.09.2016).
4. Эббот С. М. Женские гляцевые журналы в глобальном медиапространстве / С. М. Эббот // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — №2. — С.60.

*В. А. Нипомнящая (Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Жиликова*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ ДЛЯ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ: ВЛИЯНИЕ РАЗНЫХ КАНАЛОВ СМИ

Интерес к психологической науке среди массовой аудитории растет с каждым годом, и благодаря журналистике люди имеют возможность получать всю информацию о психологии доступным для них языком и через разные каналы СМИ. Согласно наиболее распространенным определениям, психология — это наука, которая изучает закономерности возникновения, развития и функционирования психики и психической деятельности человека и групп людей. Объединяет в себе гуманитарный и естественно-научный подходы.

Путь развития психологической науки был гораздо сложнее, чем, например, развитие физики или химии. Причины этого различия очевидны. В отличие от точных наук, психология отличается своей нематериальностью, неосозаемостью, поэтому сложно фиксировать психологические явления и понятно излагать их.

Популяризация психологии как науки ведет к повышению психологической культуры граждан нашей страны и, как следствие, к улучшению качества жизни.

Периодические издания по проблемам психологии стали появляться в разных странах в конце XIX в. Они описывали процесс становления психологии как самостоятельной науки. В XX в. в связи с тем, что в психологии стали появляться новые дифференциальные единицы, появляются специализированные психологические журналы.

Психологические знания распространяются в средствах массовой информации через различные каналы. Ниже представлен краткий обзор основных источников этих знаний в России.

Psychologies – международный медиа-бренд, объединяющий журнал, сайт, мобильные приложения. Ежемесячный журнал PSYCHOLOGIES был создан во Франции в 1970 году. За последнее десятилетие стал самым успешным и динамичным издательским проектом Европы, а сегодня выходит в восьми странах мира, в том числе – с 2005 года – и в России. Аудитория одного номера журнала в России – 813 100 человек (по данным TNS Россия). Тираж – 163 000 экземпляров. Главный редактор журнала – Ксения Киселева.

В журнале представлен опыт наших современников – ведущих экспертов в области психологии, психотерапии, психоанализа, социологии и философии.

Телеканал «Психология» 21 – российский круглосуточный образовательный телеканал производства телекомпании СТРИМ. Программная сетка канала состоит из авторских и приобретенных программ, а также европейских и американских документальных и художественных фильмов. Дата начала вещания – 14 сентября 2009 года. Первоначально программы, посвященные психологии, выходили на другом канале – Здоровое ТВ. После того, как интерес к программам данной направленности возрос (аудитория канала увеличилась за счет данных программ на 300 тысяч человек), было принято решение запустить специализированный телеканал. Руководители – Эдуард Сагалаев, Константин Захаров.

Основное внимание телеканала «Психология 21» посвящено психологии человека, самопознанию, взаимодействию с окружающими людьми, обществом.

«Психологическое радио» – информационно-психологический ресурс, включающий в себя некоммерческое радио, сайт с подкастами и материалами по психологии, аккаунты в социальных сетях и др.

Этот ресурс рассчитан на популяризацию и эффективное распространение знаний в области психологии, психоанализа и многих других аспектов.

Также в интернете представлено большое количество блогов различных специалистов в области психологии, живых журналов, статей, колонок и психологических форумов.

Данные каналы СМИ дают представление аудитории о специфике психологического знания. Их исследование позволяет изучить различные методы популяризации познаний о человеческой психике.

*А. А. Петлевая (Донецкий НУ)
Научный руководитель – асс. А. А. Лютикова*

МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН УКРАИНСКИМИ СМИ НА ДОНБАССЕ

Информационная война – это влияние на информацию противника для достижения собственных целей и одновременно защита собственной информации и своих информационных систем.

Исследованием методов и технологий ведения информационных войн занимались многие ученые и исследователи, такие как Бухарин С. Н., Почепцов Г. Г., Расторгуев С. П., Сороченко В., Киселев М. В. и др. Многие из них считают, что пропаганда является главным оружием, которое оказывает сильнейшее влияние СМИ на общественное мнение, в частности в условиях ведения информационных войн.

Цель исследования – выявить и изучить применение методов информационной войны украинскими СМИ на примере освещения событий в Донбассе.

Еще одним неявным скрытым приемом влияния на сознание аудитории является информационный вирус. В большинстве своем украинские СМИ пользуются именно этим методом. Все вирусы имеют одно и то же свойство – они настолько привлекают к себе внимание аудитории, что их количество стремительно увеличивается. Средства массовой информации публикуют какой-либо текстовый или визуальный материал, при этом не выражая саму пропагандируемую идею, чтобы не активизировать защитные фильтры сознания.

Так, в мае 2014 года в интернет-пространстве появилась информация о том, что в ходе АТО в Славянске был убит «народный мэр» Вячеслав Пономарев. В сообщении было сказано следующее: «Сепаратисты в радиопереговорах говорят, что «народный мэр» Славянска Вячеслав Пономарев погиб, но никакого другого подтверждения этой информации нет». Также сообщалось, что в Пономарева стрелял снайпер. Эта новость была опровергнута почти сразу, но факт дезинформации остался неопровержимым.

Следующий метод, который довольно часто используют журналисты – это иллюзия документальности. Зачастую информационное сообщение считается достоверным, если оно подкреплено фактами или любым мультимедийным контентом (фотографиями или видеороликами). К тому же, использование фото- или видеоматериалов в Интернет-СМИ представляет собой самый продуктивный и эффективный способ информирования [2, с. 54]. Опубликованная новость, сопровождаемая фотоснимками с места событий, будет выглядеть более правдоподобно, нежели текстовая информация, не подкрепленная доказательной базой. Но нельзя забывать, что в качестве манипуляционного приема журналисты зачастую используют снимки, не соответствующие тексту.

Опубликованная на сайте sled.net.ua в августе 2014 года новость о том, что «российские» войска вторглись на территорию Украины и идут на Мариуполь, была подкреплена фотографией, на которой в неизвестном направлении следовала колонна танков. На них отсутствовала символика, которая подтверждала бы их принадлежность к той или иной армии. На фотоснимке не видно ни дорожных указателей, ни узнаваемой местности, по которой можно было бы опознать их местонахождение. Поэтому можно сказать, что это фото могло быть снято в любой точке мира и в любое время. Таким образом, оно не может являться достоверным подтверждением указанной текстовой информации.

Еще одним методом информационной войны является расхождение между объемом действительной информации и предоставляемой СМИ. Данный прием реализуется с целью продемонстрировать ситуацию в более выгодном положении для заинтересованной стороны. Например, отсутствие какой-либо продукции в Донецке украинские СМИ превратили в «гуманитарную катастрофу». Особенность такого воздействия в том, что массовая аудитория зачастую не представляет масштабы тех явлений, о которых сообщают СМИ, и считает данную информацию достоверной.

Украинские средства массовой информации составляют сюжеты не на основании реальных фактов, а выстраивают их на личных предположениях и домыслах. Односторонняя подача материалов и искажение фактов свидетельствуют о скрытой манипуляции массовой аудиторией и пропаганде, необходимой для влиятельных структур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М. : Академический Проект, 2007.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие: учеб. пособие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 180 с.

Е. С. Поданева (НИ Томский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Т. Н. Черепова

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КРИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ О КИНЕМАТОГРАФЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»)

Кинематограф как направление искусства представляет собой сплав реальности и вымысла. Современная напряженная обстановка в мире актуализирует развитие в киноискусстве следующих жанров: социальная и историческая драма, вербатим, которые в художественно-образном ключе осмысливают события и проблемы действительности.

Кинокритика объясняет социальную семантику художественных образов. И, формулируя тенденции киноиндустрии, опосредованно отражает направление общественного развития. Все это определяет важность изучения материалов кинокритики.

Художественно-публицистическая критика опирается на сложную методологическую систему. Структурообразующим приемом критики является группа имманентного и контекстного методов анализа.

Имманентный подход предполагает структурное рассмотрение произведения по вертикали от внешне-дескриптивного уровня до идейно-метафоричного. Контекстный анализ включает картину в общеисторический, художественный и биографический контекст. Понимание киноленты включает в себя знание условий ее создания: социально-политических обстоятельств и умонастроений эпохи, культурных тенденций и творческой биографии режиссера.

Теория критики говорит также о таком принципе разбора, как конкретный историзм, заключающийся в соотнесении содержания произведения с актуальной реальностью.

Данная работа предлагает анализ материалов кинокритики с позиции их социальной обусловленности и реализации в них вышеназванных приемов. Предмет исследования – критические публикации специализированного журнала о кинематографе «Искусство кино», посвященные российским социальным драмам «Дурак» (режиссер Ю. Быков) и «Левиафан» (режиссер А. Звягинцев).

Критика «Искусства кино» строится на основе контекстуального метода анализа. Авторы журнала соотносят поднимаемые в фильме проблемы с российской действительностью и подтверждают художественные образы фактами из реального опыта.

Так, предупреждение об аварийности общежития в киноленте Быкова соотносится с рухнувшей Саяно-Шушенской ГЭС. Звучащая у Звягинцева критика института церкви, одобряющего незаконные действия власти, соотносится с панк-молебном Pussy Riot.

Фильмы служат поводом для заострения внимания на проблемных вопросах реальности. «Левиафан» актуализирует принятие закона о запрете мата в кино, от которого он пострадал. «Дурак» поднимает проблему наступления на права и свободы человека, критика в связи с этим вспоминает закон о блогерах, закон о пикетах.

В результате общее свойство текстов журнала «Искусство кино» – выведение анализа на уровень абстракции, когда конкретный фильм служит аргументом в общих рассуждениях о проблемах российского общества.

Кинокритика издания освещает политический климат России, что дополняет искусствоведческие интенции критических текстов остросоциальным актуальным звучанием. И позволяет включать тексты о кинематографе в информационную повестку дня.

*Е. А. Попова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доц. О. Г. Шильникова*

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «ПОДЪЁМ»¹

Рубрикация воронежского ежемесячного литературно-художественного журнала «Подъём» – это не формальный элемент его контекста. Анализ рубрик помогает понять политику и позицию редакции. В процессе анализа рубрик мы оперируем такими исследовательскими категориями, как контекстуальные и аудиторные функции, которые были введены О. Г. Шильниковой¹. Рассмотрим основные рубрики издания, относящиеся к публицистическому дискурсу.

Рубрика **«Перед лицом истории»** представляет читателям материалы на историческую тему или взгляд на современную действительность. Ее аудиторные функции состоят как в информировании и расширении кругозора читателей (если говорить о материалах, которые носят исторический характер), так и в желании привлечь внимание к процессам, происходящим в наше время. Материалы рубрики помогают сформировать у читателей общее с редакцией представление о действительности. Контекстуальные функции рубрики состоят в формировании публицистического дискурса в журнале, обогащении его содержания. Часто материал представлен в жанре **беседы**. Например: беседа доктора философских наук Михаила Черникова и директора Института проблем глобализации Михаила Делягина о сценариях развития России под заголовком «Выморочное пространство» (2011. № 1). Еще один частый жанр для этой рубрики – **статья**. Например: статья Елизаветы Александровой-Зориной о российско-украинских отношениях «Украина или Малороссия?» (2011, № 6). Рубрика **«Писатель и время»** повествует о судьбе и творческой деятельности писателей. Главные герои материалов, как правило, активные авторы «Подъёма». Часто публикации приурочены к юбилейным датам или годовщинам со дня смерти. Аудиторная функция рубрики – информирование. Кроме того, она помогает читателям больше узнать о писателях, чьи произведения они встречают на страницах журнала. Контекстуальная функция рубрики заключается в том, чтобы «сблизить» авторов журнала с читателями. Материал в рубрике может быть представлен в жанре **интервью** (интервью Маргариты Зайцевой с писательницей Лидией Сычевой «Надо жить, надо любить, надо работать...») (2012. № 1) или в жанре **очерка** (очерк Виктора Силина «Детство смотрится в оконце», посвященный российскому поэту Егору Исаеву (2011. № 5). Рубрика **«Далекое-близкое»** публикует материалы о событиях давно минувших лет, которые, тем не менее, могут оказаться актуальными и сейчас. Например, статья Анатолия Шкиля «Трагедия Георгия Гапона», опубликованная в № 2 журнала за 2011 г, которая подробно повествует о его судьбе и деятель-

¹ Выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Администрации волгоградской области (грант № 15-14-34002)

ности. В материалах рубрики события прошлого рассматриваются под другим ракурсом, выясняются новые детали, находятся новые документы. Аудиторные функции рубрики состоят в формировании у читателей своеобразного мостика между прошлым и настоящим. Читатель может переосмыслить какие-то события, узнать о них что-то новое. Контекстуальные функции рубрики заключаются в формировании публицистического дискурса в журнале, расширении его содержания. Проведенный анализ дает основание сделать вывод, что редакция тщательно формирует публицистический дискурс в соответствии с актуальными проблемами в мире, привлекает экспертов, чтобы представить читателям их авторитетное мнение и оценку, заботится о просвещении аудитории, сохраняя присущую журналу с момента создания энциклопедичность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шильникова О. Г. Литературная критика в журнальном контексте рубежа XX–XXI веков: принципы функционирования и качественного взаимодействия текстов. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2011. – 270 с.

*И.И. Потапов (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

КОЛУМНИСТИКА В FASHION-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОБЗОРОВ СЬЮЗИ МЕНКЕС В СТИЛЕВОМ ЖУРНАЛЕ «VOGUE»)

Говоря о таком явлении, как fashion-журналистика, стоит отметить, что колонка не самый популярный вид изложения материала, в силу того, что автор рассказывает о том, что его беспокоит. В информационно-аналитических изданиях, в отличие от глянца, подобное может быть популярным. Однако в стиливых журналах можно отметить только колонку редактора, которая задает тон и тематику всему номеру. В данных материалах editor-in-chief рассуждает о социальных или культурных проблемах и вариантах их решения.

Как отмечает Василий Уткин, колумнист нескольких спортивных изданий, «колонка – это жанр, в котором человек рассказывает о том, что его беспокоит». А журналистика моды – явление визуальное и аналитическое. Различные обзоры, советы, указания по стилю и рецензии с аннотациями укладываются в несколько иной формат.

Fashion-журналистике не свойственна привязанность к определенному СМИ. Различные идеи данного направления находят свое воплощение в международных изданиях, их сетевых версиях и телевизионных программах. Именно поэтому работы Сьюзи Менкес можно выделить в корпус материалов и критических статей колумнистической направленности, а ее дневник для международного сайта «Vogue» назвать колонкой.

Особенность материалов Менкес состоит в том, что они имеют привязку к определенному событию fashion-индустрии. Однако такие со-

бытия встречаются достаточно часто, и материалы в колонке на сайтах журнала могут выходить даже несколько раз в день. Это говорит лишь о профессионализме автора, ведь информационных поводов для модного обозревателя в течение суток может быть очень много.

Стоит отметить, что материалы для данной рубрики – это короткие статьи, прямой диалог с аудиторией, высказывание личного мнения, рассчитанного на контакт с читателем. Публикации включают в себя элементы эссе (содержит лишь одну точку зрения, характеризуется своим стилем) и рецензии (имеет анализ и оценку событий мира моды). Колонка Сьюзи Менкес в сетевой версии «Vogue» имеет огромную важность для журналистики моды: на протяжении многих лет колумнистка зарабатывала себе авторитет в международных изданиях; сейчас многие журналы и порталы, посвященные индустрии красоты, опираются на критические статьи, выставленные в отдельной рубрике на сайте «vogue.com».

Таким образом, колумнистика в fashion-журналистике представлена довольно узко. Рассматривая работы Сьюзи Менкес, мы отмечаем лишь определенную область интересов и мнений, что говорит об авторе как о состоявшемся колумнисте. Рубрика «SUZYMENKES» в сетевой версии журнала «Vogue» – типичный образец жанра колонки, который находится лишь на пути своего становления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордеев Ю. А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции г. Самара, 2010 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://columnizm.livejournal.com/743.html>
2. Можяева Т. Г. Роль читателя в жанре авторской колонки // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции г. Самара, 2010 г. – Самара, 2010. [Электронный ресурс]. – URL: <http://columnizm.livejournal.com/743.html>

*Д. А. Романова (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. И. Иванов*

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СЕГОДНЯ (НА ПРИМЕРЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»)

«Расследовательская журналистика» – понятие, прочно вошедшее в лексикон читателей и журналистов. В последние десятилетия журналистское расследование в российском обществе приобретает всё большую популярность и вызывает широкий общественный резонанс. На наш взгляд, расследовательская журналистика в классическом ее виде наиболее ярко представлена сейчас на страницах «Новой газеты».

В настоящее время тираж «Новой газеты» стабилен и составляет около 240 тыс. экземпляров; аудитория устойчивая; издание экономи-

чески рентабельно и востребовано обществом. Она выходит три раза в неделю: в понедельник, среду и пятницу. Также редакция выпускает электронную версию газеты, на которую можно подписаться на официальном сайте газеты.

Особой заслугой редакционного коллектива «Новой газеты» можно считать ее полную независимость от государства, ведь она никогда не получала субсидии и прочую помощь на свое становление и развитие.

Славу «Новой газете» принесла ее «чеченская кампания», выступления известных деятелей, общественные акции в поддержку правых сил и, конечно же, расследовательские публикации.

Характерной чертой «Новой газеты» как расследовательского издания стало совмещение поиска фактов с основательным анализом поставленных вопросов: журналисты анализируют события, ищут причины возникновения негативных явлений и находят их в своем материале, чтобы читатель смог понять, что происходит вокруг. Такой подход к расследованию требует специфической организации материала, поэтому в «Новой газете» часто появляются не просто одиночные статьи, а серии репортажей.

Особой популярностью среди расследований «Новой газеты» пользуются экономические и политические преступления, так как именно эти истории являются наиболее опасными, требуют больших усилий для поиска фактов и доказательств.

В своих материалах журналисты «Новой газеты» используют несколько ключевых методов сбора информации, например наблюдение, работа с документами, мнение экспертов. Эти методы можно наблюдать как по отдельности, так и в комплексе.

В расследовательских публикациях «Новой газеты» можно встретить выдержки и полные копии официальных документов, ссылки на авторитетные компании и информационные агентства, а также собственную точку зрения журналиста-расследователя на тот или иной вопрос. Примером тому может послужить одна из статей Романа Шлейнова «Добытчики» («Новая газета. 2016. № 72. 6 июля). Здесь журналист проводит расследование, касающееся двух крупных нефтяных компаний России – ЮКОС и ЛУКОЙЛ. Он использует такой метод, как работа с документами, но особенным является то, что он поработал с уже известной информацией в иностранных СМИ:

«В случае ЛУКОЙЛа фирма Aventura Service была зарегистрирована на Британских Виргинских островах. Данные о ней есть в панамском досье – материалах юридической компании Mossack Fonseca. В прошлом году источник передал «панамский архив» немецкой газете Süddeutsche Zeitung, а она привлекла к расследованию Международный консорциум журналистов-расследователей (ICIJ) и других партнеров со всего мира».

Также Роман Шлейнов несколько раз приводит справку в тексте и опирается на слова знакомых и друзей, замешанных в данных «операциях» людей.

Рассмотрев работы журналистов «Новой газеты», можно сделать вывод о том, что они играют важную роль в жизни российского общества.

Качественно проработанный материал, со ссылкой на официальные документы, с мнением экспертов всегда интересен и актуален. Также этот вид журналистской деятельности привлекателен тем, что часто на «злобу дня» выносятся общественно значимые проблемы, которые впоследствии получают отклик не только «простых» читателей, но и вызывают полемику среди высокопоставленных чиновников. Журналист, который провел то или иное расследование, становится своего рода «проводником» между актуальными проблемами действительности и размышлениями о происходящем читателя.

*Р. Р. Сайфутдинова (Ульяновский ГПУ им. И. Н. Ульянова)
Научный руководитель – к.ф.н, доц. Н. А. Глинкина*

«РУССКИЙ РЕПОРТЕР»: К СТРУКТУРЕ ЖУРНАЛА И КЛАССИФИКАЦИИ ЖАНРА РЕПОРТАЖ

Известный сегодня журнал «Русский репортер» содержит статьи не только информативного, но и аналитического характера. В нем можно увидеть такие репортажи, авторы которых задействовали разные методы для лучшего понимания и дальнейшего освещения актуального события. Цель нашего исследования – рассмотреть «Русский репортер» на соответствие полной с нашей точки зрения классификации репортажа А. В. Колесниченко.

«Репортаж с необычной точкой для наблюдения» отражает изучаемое журналистом событие с такой стороны, что оно характеризует описываемых людей, объясняет причины их поступков. Пример – «Лучшая собака на земле» (№12) М. Ахмедовой (рассказ не столько о войне, сколько об отношении на ней людей по отношению друг к другу и животным).

Репортаж **«После события»** представляет собой итоги изученной журналистом местности, результаты опроса свидетелей. Пример – публикации М. Ахмедовой («Донбасс ищет своих»; «Беги отсюда, беги!»), в которых освещаются последствия украинских военных событий.

Большинство репортажей из журнала относятся ко второму жанровому типу по классификации Колесниченко. Речь идет о **тематическом репортаже**, в котором «журналист исследует определенную среду или явление и затем погружает читателя в эту обстановку» [4:74].

Статья «Исcoverканному верить» Ю. Вишневицкой, О. Тимофеевой и М. Ухановой» (12 выпуск 2015 г.) относится к репортажу **«Ознакомление с темой»**. Она представляет поэтапный процесс вхождения в тему, поскольку проблема правильного понимания текста юридических законов требует отдельного исследования.

Репортаж-эксперимент, на наш взгляд, несколько схож с репортажем под длинным названием **«Журналист меняет профессию»**. Они переходные, поэтому вбирают черты друг друга. Так, например, текст Е. Смороди-

новой «Исповедь провалившейся» (16 выпуск 2015 г.) ведет речь о трудностях поступления на театральный факультет. Журналист решил исследовать эту проблему, выдав себя за абитуриента.

В «Русском репортере» немало **трендовых** (или актуальных) репортажей. Пример – статья А. Ремизовой «ЧМО-создатель» (13 выпуск 2015 г.). Журналист пишет о том, как инженер и психолог открыл в Подмосковье общежитие с минимальной платой и хорошими условиями для проживания тех, кто готов заботиться не только о своем, но и о соседском благополучии.

Репортаж-путешествие, где «в центре внимания автора, как правило, необычная поездка» [4:74], отражает статью А. Владимировой «В Баку европейского спорта» (12 выпуск 2015 г.). Журналист посетил место будущих европейских игр, чтобы «выяснить, кто, как и зачем готовится к соревнованиям» [3].

На примере издания мы можем наблюдать, как новые способы сбора и проверки информации отражаются на жанровой классификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмедова М. Лучшая собака на земле // Русский репортер. 2015. № 15.
2. Вишневицкая Ю., Тимофеева О., Уханова М. Искверканному верить. // Русский репортер. 2015. №12.
3. Владимирова А. В Баку европейского спорта. // Русский репортер. 2015. №13.
4. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: Учеб.пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. — М. : Аспект Пресс, 2013. —400 с.
5. Ремизова А. ЧМО-создатель. // Русский репортер. 2015. №13.
6. Смородинова Е. Исповедь провалившейся // Русский репортер. 2015. №16.

К. В. Свиридов (Казанский ФУ (НЧ))

Научный руководитель –к. филос. наук, доц. Ю. А. Луговая

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ГОРОДА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ВЫПУСКНИКА-ЖУРНАЛИСТА

В настоящее время исследователи все чаще занимаются проблемами профессионального карьерного и творческого роста журналиста в провинциальных городах. По их мнению, журналисты не могут самореализовываться и вынуждены уезжать в другие города.

Современному журналисту сегодня важно обладать комплексом особых профессиональных знаний, включающим особый подбор гуманитарных, социально-политических и даже естественно-научных дисциплин

Существует несколько определений понятия «профессиональная творческая самореализация». Однако большинство исследователей отмечают общие моменты – это потребность в самоутверждении, то есть возможность найти себя в какой-либо сфере деятельности для развития своих творческих способностей. Его элементами, считают они, являются

карьера¹, творчество² и коммуникация, которые в свою очередь включают в себя свои типы.

Местные печатные СМИ – первая ступень в карьерной и творческой деятельности почти каждого начинающего журналиста. Это подтверждает тот факт, что в редакциях изданий города Набережные Челны работают в основном молодые специалисты до 30 лет.

В процессе работы над материалом было проведено исследование мнения журналистов, инструментом которого послужила анкета «Профессиональная самореализация выпускника-журналиста филиала КФУ (НЧ)».

По результатам анкетирования было выяснено, что интерес к данной профессии, в большей степени, определяется её творческим направлением, поскольку журналистика позволяет создавать творческие продукты, тем самым позволяя молодым людям самореализовываться. Респонденты отмечают недостаточное количество практических занятий и времени производственной практики в процессе обучения в университете. Главными недостатками местных СМИ большинство анкетированных считают неграмотность и однотипность бытовых историй, о которых пишут на страницах газет. По мнению респондентов, упорство, требовательность к себе способствуют карьерному росту журналиста. Что касается непосредственно общения с людьми – большинству респондентов проще найти контакт с человеком не с помощью технических средств, а при личном общении. Отсюда самыми любимыми жанрами у них являются интервью и репортаж. И половина из них переживают за совершенную ими ошибку в тексте.

По анкетам респондентов можно отметить, что большинство опрошенных студентов удовлетворены качеством образования, однако актуальной проблемой для них, по их мнению, является нехватка практики в городских изданиях. Таким образом, можно сделать вывод: в местных печатных изданиях студент-журналист не имеет возможности самореализоваться.

Также в нашей исследовательской работе были затронуты вопросы, связанные с дисциплинами, которые преподают в вузах. Они были нами разделены на три группы – обязательные, скучные и недостающие. К первой группе относятся современный русский язык, история отечественной литературы и история зарубежной литературы; ко второй – логика и концепции современного естествознания, в третью входит практика, так как она проходится студентами раз в год в летнее время.

Кроме этого, в ходе исследования дополнительной анкеты было выявлено, что большинство респондентов отмечают важность журналистского образования, благодаря которому студент-журналист приобретает

1 Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – С.143.

2 Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». – М.: РИП – холдинг, 2003. - С.215.

теоретическую основу. Также журналистское образование, по мнению большинства опрошенных, влияет на развитие творческих способностей, так как в программу обучения входят предметы, направленные на создание какого-либо творческого продукта.

А. А. Серых (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА «GLAMOUR»

Журнал GLAMOUR – это гляцевый журнал для женщин. Впервые журнал вышел в свет в США в 1939 г. В России же первый номер появился только в 2004 г. и приобрел популярность среди женской аудитории. Данный журнал ближе всего по типологическим характеристикам к иллюстрированным журналам, которые М. Ю. Гудкова называет «новым видом печатной продукции» [Гудкова 2010: 34]. Такие журналы стремятся удовлетворить не только информационный голод своих читателей, но и их стремление в культурном, эстетическом и социальном развитии.

Стоит отметить, что изначально гляцевые журналы «были призваны иллюстрировать наиболее красочные и праздничные фрагменты жизни», но по мере развития общества они «приняли на себя дополнительный груз общественных функций», включили в себя такие сферы, как фотография, литература, изобразительное искусство и др. [Васильев 2004: 46]. Сегодня гляцевый иллюстрированный журнал – это особый тип журналов, главной тематической доминантой которого можно назвать обширную тему стиля жизни: от новостей из мира моды до новинок из области медицины. Современные гляцевые журналы «стремятся к охвату и мира реальности, и мира мечты» [Гудкова 2010: 34], создавая на своих страницах эталон, идеал современной успешной женщины. К гляцевым женским журналам или журналам о стиле жизни обычно относят такие журналы, как *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Glamour*, *Harper Bazar* и др.

Обычно гляцевые журналы делят по гендерному признаку: журналы для домохозяек («Лиза», «Крестьянка»), журналы для успешных женщин с высоким достатком (*Cosmopolitan*, *Vogue*, *Glamour*), для мужчин среднего и выше среднего класса. Также их принято делить исходя из тематической доминанты, например, журналы о стиле жизни, журналы о моде и красоте, журналы для чтения, журналы, посвященные спорту, журналы о дизайне и интерьере и др. [Сендидж 1989: 326]. Часто гляцевый журнал сложно отнести к той или иной разновидности.

Итак, журнал GLAMOUR – это **ежемесячное** периодическое **издание**, объемом 42 полосы. Он является **транснациональным** по региону распространения, так как его можно найти на территории США, Европы, Латинской Америки и России. Российская версия журнала Glamour сопровождается выходом электронной версии (www.glamour.ru). Адрес ин-

тернет-версии данного журнала всегда указывается на обложке печатного варианта, что говорит о его готовности «идти в ногу со временем» и привлекать новые секторы аудитории. На официальном сайте журнала можно познакомиться с частью материалов, размещаемых в печатной версии, и с дополнительными данными, которые в силу формата, большого объема или других причин невозможно разместить на страницах печатной версии.

Ежемесячный **тираж** русского издания составляет 700000 экземпляров. Суммарная аудитория журнала составляет 3600000 человек и постоянно растет. Журнал предназначен для обеспеченных женщин в возрасте от 25 до 34 лет (средний возраст читательницы – 33 года), с высшим образованием и постоянным местом работы. Читательницы журнала Glamour большую часть своей жизни посвящают своему внешнему виду, моде и стилю. Они являются активными пользователями социальных сетей и частыми читателями online-версий журнала. Одной из значимых особенностей изучаемого журнала является короткий и запоминающийся слоган, который играет важную роль в идентификации и привлечении внимания к периодическому изданию. Слоган звучит так: **«Glamour – больше чем журнал»**. Он подчеркивает многообразие рубрик и широту обсуждаемых тем журнала, его многофункциональность и социальную значимость; демонстрирует его существование не только как печатного издания, но и как обязательного элемента образа жизни любой модницы.

Среди наиболее значимых рубрик Glamoura стоит отметить следующие.

Во-первых, это постоянная рубрика **«Письмо от редактора»**. Именно с нее традиционно начинается каждый новый номер журнала, и именно в ней редактор акцентирует внимание читателей на главной теме выпуска, актуальных событиях и интересных материалах. Функционирование такой рубрики можно объяснить стремлением журнала создать у читателей ощущение персонализированного контакта с редактором. Это позволяет ощутить себя частью чего-то большого, как бы вступить в личный разговор с выпускающим редактором издания, что в свою очередь повышает уровень доверия аудитории. Также с помощью данной рубрики редакторы нередко прибегают к косвенной рекламе и положительным отзывам о тех или иных товарах или услугах, например, кратко расписывают достоинства различных туристических мест или рассказывают о модных новинках месяца.

Во-вторых, необходимо отметить также постоянную рубрику GLAMOUR **«Центральная тема»**, которая связывает все темы номера воедино. Чаще всего в центре внимания журнала оказываются актуальные общественные или культурные события: различные праздники (Новый год в выпуске №1(137), День всех влюбленных в выпуске №2 (138)); выход в прокат нашумевшего фильма (название фильма в выпуске №3 (127)); события, связанные с деятельностью редакции (премия «Женщина года» в выпуске №12 (136)).

В-третьих, это постоянная и популярная рубрика **«От экспертов»**, в которой на вопросы читателей отвечают профессионалы в различных сферах: психологи, социологи, врачи и др. Данная рубрика демонстрирует практическую применимость журнала, так как здесь рассматриваются реальные проблемы, волнующие читателей.

Помимо описанных рубрик, на страницах журнала Glamour размещаются и такие постоянные рубрики, как: **«Glamourata»**, **«Звезда с обложки»**, **«Экспресс»**, **«Для полного счастья»**, **«Мода и красота»**, **«В каждом номере»**. Также все номера журнала Glamour имеют в своём составе такие важные развлекательные рубрики, как: **«#Instagram»**, **«Гороскоп»**, **«Хочу-могу»**, **«Есть ответ»**, **«Купите это немедленно»** и др. Такое разнообразие рубрик и постоянство структуры журнала позволяет создать ему уникальный, но вместе с тем узнаваемый стиль.

Журналу GLAMOUR свойственны **строгие тематические рамки**, которые связаны с особенностями аудитории данного журнала. Как правило, каждый номер включает в себя такие тематические блоки, как: красота, мода, здоровый образ жизни, шоу-бизнес, личная жизнь, психология и т. п.

Журнал GLAMOUR – это образец модного женского глянца, это прослеживается в его характеристиках и специфических чертах. Одной из таких ярких черт также является язык издания. Журнал со своими читателями разговаривает **«языком доверительного общения»** [Ученова 2003:59]. Созданию диалога и погруженности аудитории в создаваемый журналом яркий мир способствует и внешний вид издания: глянцевая обложка, не менее 100 страниц разнообразных материалов, полноцветная печать, наличие живой fashion-съемки, большой тираж.

Как известно, в основе любого социального контакта, даже если он представлен диалогом между редактором журнала и миллионной аудиторией, должен лежать позитивный настрой: радость, любовь к жизни, стремление к самосовершенствованию. Все это реализуется в гляцевых журналах при помощи создания **дискурса праздничности**, которая является их неотъемлемой частью [Сердобинцева 2010: 32]. Присутствие праздничности на страницах гляцевых изданий превращает окружающий нас мир в приятную череду вечеринок, модных показов, распродаж, встреч с подругами. Все реальные проблемы отступают на задний план, уступая место вопросам о том, что нужно купить в новом сезоне, чтобы приблизиться к своему идеалу. На этом основывается главный принцип гляцевой идеологии – **принцип потребления**, причем потребления в условиях абсолютного профицита [Гудкова 2010:165]. То есть для того, чтобы соответствовать идеалам современности и быть по-настоящему счастливыми, мы должны покупать все больше и больше, даже если не имеем реальной нужды, чтобы в конечном итоге стать похожими на своих кумиров. Именно поэтому на страницах журнала GLAMOUR представлено большое количество рекламы, которая является прямым регулятором экономических, культурных и идеологических процессов в обществе.

Таким образом, глянцевого женские журналы являются своеобразной средой общения, где пропагандируются и закрепляются в сознании читательниц принцип потребления и дискурс праздничности, что делает такие журналы уникальной рекламной площадкой. Эта уникальность заключается в том, что реклама как бы включается в общий дискурс журнала, вплетается в текст, что создает эффект доверия аудитории и желание приобрести рекламируемый товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : Юнити-Дана, 2004. — 208 с.
2. Гудкова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография. — Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2010. — 242 с.
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. — М. : Флинта : Наука, 2010. — 104 с.
4. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. — М. : Прогресс, 1989. — 603 с.
5. Ученкова В. В. Философия рекламы. — М. : Гелла-принт, 2003. — 208 с.

*П. И. Срыбная (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ МИГРАЦИИ В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Тема миграции на протяжении последних десятилетий представлена в ряду наиболее актуальных вопросов. Так, согласно Указу президента РФ от 19.12.2012 № 1666 «О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года», одной из основных целей государства является пресечение распространения «негативных стереотипов в отношении некоторых народов», а также «успешная социальная и культурная адаптация и интеграция мигрантов», «профилактика экстремизма и раннее предупреждение межнациональных конфликтов в субъектах Российской Федерации» [1]. Кроме того, нерешенными остаются проблемы беженцев и вынужденных переселенцев, незаконная миграция.

По итогам исследования информационного контента в Северо-Кавказском федеральном округе и на общероссийском уровне за период с 2014 по 2015 год, можно сделать вывод о том, что тема миграции занимает существенное место в информационной повестке дня.

Стоит отметить, что каждый канал распространения информации в медийном пространстве имеет свою специфику в освещении данной темы. Выбор контента и его представление зависят от ряда факторов: типа канала или платформы, на которой размещается информация, корпоративной политики, личности PR-менеджера, журналиста или другого специалиста.

Можно говорить о политизации миграционной темы в России, так как 50% всех материалов относятся к блоку политики. Экономический блок заполнили 28% публикаций, культурный –12%, блок общество составляют 10% информационных сообщений.

В целом, большинство исследуемых текстов направлено на эмоциональное воздействие, но также встречаются сообщения, в которых главным методом влияния оказывается убеждение.

Стоит отметить, что некоторые издания при освещении темы миграции зачастую формируют стереотипизированный негативный образ мигрантов. В частности, говорится только о минусах процесса миграции, показываются инциденты с участием мигрантов, столкновение переселенцев и коренного населения, выводятся шокирующие двусмысленные данные статистики, а общество разделяется в конкретных ситуациях на «своих» и «чужих». Реже встречаются материалы с положительной оценкой процесса миграции, но это, как правило, статьи об истории, этносах, культуре или путевые заметки.

В рамках данного исследования был сделан вывод о том, что в целом образ, который создается на федеральном уровне, является отрицательным. Собираемый образ мигрантов, формируемый федеральными СМИ, обладает следующими характеристиками: нелегалы, создающие конкуренцию на рынке труда; люди, которые не знают культуру и обычаи принимающей страны; которые замечены в преступлениях и являются участники теневого процесса экономики и т. д.

Другая ситуация в регионе. Здесь собираемый образ мигрантов обладает следующими характеристиками: обездоленные люди, которые терпят лишения социально-экономического характера; беспомощные люди, которые плохо ориентируются на местности, не знают язык и пр. и поэтому нуждаются в поддержке и помощи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт Президента России. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36512> (дата обращения 11. 11.2015).

*А. И. Стасенко (Северо-КавказскийФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. А. Петренко*

СПЕЦИФИКА ПОКАЗА СИРИЙСКОГО ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В РОССИЙСКОМ ИЗДАНИИ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» В 2015 –2016 ГОДАХ

«Аргументы и факты» – «ведущая российская еженедельная газета и лидер российской прессы. Читательская аудитория «АиФ» включает в себя представителей самых разных возрастов, социальных групп и профессий: рабочие, творческая интеллигенция, деловые люди, политики и другие» [1].

Вооруженный конфликт в Сирии – одна из важных тем, освещаемых на страницах издания, нами было проанализировано свыше 300 статей. Ключевые события сирийского конфликта можно проиллюстрировать следующим образом (Таблица 1):

Таблица 1. Ключевые события в Сирии в период с ноября 2015 г.

№	Дата	Противники	Ключевое событие	Тематика статей
1	ноябрь 2015 г.	Евросоюз – Сирия	Россия предлагает помощь в Сирии силам НАТО	Бомба для Европы.
2	ноябрь 2015 года	США – союзники – Сирия	США признались в финансировании «умеренной оппозиции», которая перешла на сторону ИГИЛ	США предают союзники в Сирии
3	ноябрь 2015 года	Россия – ИГИЛ	Россия наносит авиаудары по расположению боевиков ИГИЛ	Успехи российской армии в Сирии
4	13 ноября 2015	Сирия – Франция	Теракт в Париже.	Прогнозы на будущее
5	24 ноября 2015	Россия – Турция – Сирия	Турция сбila Су-24 в Сирии	Путин: действия Анкары в инциденте с Су-24 выглядят унизительно
6	14 марта 2016	Россия – Сирия	Вывод российских войск	Развитие переговорного процесса
7	12.04. 2016	Россия – Сирия	Российский вертолет разбился в Сирии	Выявление причин
8	Март 2016 года	Россия – США – Сирия	Россия и США совместно работают над Конституцией Сирии	Роль России в урегулировании конфликта
9	Апрель 2016 года	Турция – Сирия	Политика двойных стандартов и ложь Турции	Турция не оставляет попыток силовым путем вмешаться в ситуацию в Сирии

10	Апрель 2016 года	США – Саудовская Аравия – Сирия	Выборы Президента Сирии	Возможная отставка Асада
----	------------------	---------------------------------	-------------------------	--------------------------

Мы выделили 10 ключевых тем, отражающих сирийский конфликт. Журналисты печатного издания «Аргументы и факты» в своих публикациях исследовали успехи российской армии в Сирии, детально описывали проведение операций по взятию Хомса, Дамаска, Пальмиры, а также попытались разобраться, зачем вообще России надо было проводить военную операцию в Сирии (статья С. Осипова «Война как двигатель торговли. Сирия прорекламирала российское оружие»). Автор статьи рассказал о том, что «Президент России Владимир Путин в Нижнем Новгороде выступил на заседании Комиссии по военно-техническому сотрудничеству. Успешное проведение операции в Сирии – это сильный козырь для наших продавцов вооружений. Можно ожидать, что в рост пойдут продажи боевых самолётов, средств ПВО (С-400 и С-300 ВМ, он же «Антей-2500») и различных ракетных систем, которые «отметились» в ходе войны» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Фишман А. Н. «Аргументы и факты» // Большая Российская энциклопедия: в 30 т. / науч.-ред. совет: пред. Ю. С. Осипов и др.. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2005. – Т. 2: Анкилоз–Банка. – 767 с. – ISBN 5-85270-320-6.
2. Осипов С. Война как двигатель торговли. Сирия прорекламирала российское оружие. – http://www.aif.ru/voyna_kak_dvigatel_torgovli_siriya_proreklamirovala_rossiyskoe_oruzhie

Ю. А. Филиппова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожная

ОСВЕЩЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖИЗНИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ГАЗЕТЕ «НАШ БЕЛГОРОД» (2012–2015 ГГ.)

Музыкальная жизнь Белгородской области – предмет изучения и освещения региональных СМИ. В последнее время регион является площадкой для проведения не только областных, но и всероссийских и международных музыкальных мероприятий. Составление единой картины культурно-развлекательной деятельности белгородских учреждений культуры – цель журналистов, которые работают в этом направлении.

В городской общественно-политической газете «Наш Белгород» музыкальная тематика прослеживается за изученный период (2012–2015 гг.) в 60 материалах. Публикации Марины Усенковой, Всеволода Азарова,

Александра Лимарова, Марины Русановой и других авторов знакомят читателя с творческой деятельностью музыкальных коллективов.

В жанре информационной заметки авторы оповещают аудиторию о событии, дают краткую информацию об участниках творческих мероприятий. Например, в материале «Встреча с гитарой» (02.02.2013г.) Марина Русанова знакомит читателя с творчеством «Русского гитарного квартета»: *«В составе квартета четыре российских музыканта: Юрий Алешников, Мария Охотина, Владимир Гапонцев, Анна Иноземцева. В программу концерта для белгородцев музыканты включили популярные мелодии, композиции отечественных мэтров (А. Иванов-Крамской «Вальс», В. Козлов «Восточный танец», И. Рехин «Юмореска «Oxford Street»), а также разножанровые произведения белгородских авторов А. Усачева («Рок-Токката») и В. Щербакова».*

Публикации, выполненные в жанре отчета, представляют аудитории подробную информацию о ходе событий, о музыкальных композициях, составивших репертуар музыкантов. Так, Анастасия Настина рассказывает о выступлении симфонического оркестра Белгородской государственной филармонии на Втором симфоническом форуме России: *«Первое выступление наших музыкантов прошло в Челябинском концертном объединении им. С. С. Прокофьева. На следующий день белгородский симфонический оркестр дал благотворительный концерт для студентов и преподавателей в Уральском федеральном университете имени Б. Н. Ельцина. Третье выступление проходило на главной концертной сцене форума — в зале Свердловской государственной филармонии»* (А. Настина, «Белгородские музыканты покорили Урал», 24.10.2012 г.)

В интервью «Филармония открывает прекрасный мир музыки» (02.03.2013г.) Александр Лимаров выяснил мнение главного дирижера Оркестра русских народных инструментов областной филармонии, заслуженного работника культуры РФ Евгения Алешникова о перспективах развития классической музыки в регионе: *«Я считаю, что на концертах больше должно звучать классической музыки: Моцарта, Гайдна, Шуберта, Шопена. Мы почему-то о них забыли в последние годы. Досадно, а ведь это огромный пласт культуры. Ведь известен факт, что музыку Моцарта включают в терапевтические сеансы во многих западных клиниках, реабилитационных центрах».*

Культурная проблематика занимает отдельную нишу в информационном пространстве Белгородской области. В журналистских материалах присутствуют не только информационные элементы, но и аналитические — оценка, анализ, сравнение. В основном аналитика прослеживается в жанре интервью с известными музыкантами, композиторами, дирижерами и т. д.

*Я. В. Ходаева (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ФЕЙКОВАЯ ПРОПАГАНДА КАК МЕТОД МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ

Медиаманипулирование на современном этапе обретает глобальные масштабы, происходит по всем возможным коммуникационным каналам и направлениям. СМИ как ресурс, обеспечивающий площадку для реализации манипулирования и пропаганды, обладает важными качественными свойствами: периодичностью и авторитетностью, поэтому его роль представляется главенствующей. Для достижения пропагандистских результатов именно периодичность крайне важна: аудитория запоминает то, что не дают забыть. Память человека краткосрочна, этим пользуются пропагандисты в своей работе. Время помогает СМИ скорректировать даже самые большие свои «ошибки»: ненамеренные пропагандистские промахи и намеренные вбросы ложной информации или попросту фейки, созданные для достижения сиюминутного пропагандистского эффекта и создания нужного настроения аудитории в конкретный момент.

Понятие «фейк» (аналог английского слова «fake/fek», сленговый термин, обозначающий подделку, копию, фальсификацию, подлог, обман [2]) появилось, как только прибыльность сайтов стала зависима от их посещаемости. Конечно, фейк для журналистики не новое явление, на протяжении всей истории они присутствовали, только назывались по-другому – слухами и газетными утками. Они преследовали более безобидные цели и не имели весомых последствий.

Современные фейки, ввиду глобализации мирового пространства и развития медиа, разделились на несколько типов. Опираясь на классификацию фейков, приведенную авторами проекта Stopfake [1] (случайные; созданные в рамках информационной войны; созданные в коммерческих целях для продвижения разного рода товаров и услуг; созданные ради привлечения трафика; созданные непонятно зачем), делаем вывод, что генерация фейков вышла на принципиально новый уровень. С началом российско-украинского конфликта и сопровождающей его информационной войной ситуация в корне поменялась: мастерство создания фейковой информации вышло за пределы глобальной сети и стало востребовано и традиционными СМИ в пропагандистских целях.

Условия, в которых приходится работать СМИ, жесткие. С одной стороны, наличие информационных войн диктует необходимость применения всего известного, мыслимого и немислимого инструментария, находящегося в большинстве своем вне сферы морали. С другой стороны, пропагандист должен всегда выигрывать в стратегии, видеть перспективу развития событий и настроений наперед, предсказывать все возможные последствия. И если в период расцвета телевидения, когда был небольшой (но все-таки!) запас времени для маневров, пропагандистская работа была более качественной и продуманной, то в период расцвета

Интернета у пропагандиста нет возможности маневрировать, все меняется каждую секунду. Слишком много посторонних факторов, способных оказать прямое или косвенное влияние. Один комментарий может изменить ситуацию. Пропаганда стала ситуативной и поэтому более узнаваемой. Появилось новое для журналистики явление – фейковая пропаганда, которая связана с активно или пассивно развивающейся информационной войной, что вполне оправданно. По мнению российского политолога В. Д. Соловья, «информационно-психологический аспект войны, т. е. влияние на общественное и индивидуальное сознание и подсознание противостоящей стороны при одновременной защите собственного населения, и порождает фейковую пропаганду, как явление, способное, сыграв на чувствительно-эмоциональной стороне человеческого сознания, добиться быстрого желаемого эффекта» [3:5].

Скорость, с которой развивается пропаганда в этом направлении, опасна с точки зрения оправданности. На поприще разоблачения фейков стало появляться целое ответвление медиаиндустрии: развиваются проекты, созданные для борьбы с фейками и другими методами манипулирования. Самые значимые Интернет-ресурсы, которые публично разоблачают ложь – Fakecontrol, Stopfake, «Антипропаганда». Понятно, что пока есть спрос, будет и предложение, пока пропаганда достигает своих целей, будет использоваться и фейковая пропаганда, и другие методы медиаманипулирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лавникович Д. Фейки как новая медиареальность // Stopfake [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stopfake.org/fejki-kak-novaya-mediarealnost/> (дата обращения: 3.05.2016).
2. Словарь терминов // Познавательный журнал «Voprosurn» [Электронный ресурс]. – URL: <http://voprosurn.ru/chto-takoe-fejk> (дата обращения: 02.04.2016).
3. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. – М.: Эксмо, 2015. – 110 с.

В. В. Чебилько (Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Н.В. Жиликова

ПРИЕМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В ЖУРНАЛЕ «КОТ ШРЁДИНГЕРА»

В настоящее время всё больше набирает популярность тема науки. Проблему популяризации научных знаний пытаются решить издания разных типов: традиционные печатные, теле- и радио, интернет-СМИ. Одним из таких изданий является журнал «Кот Шрёдингера».

«Кот Шрёдингера» позиционирует себя как «живой» научно-популярный журнал, зарегистрированный от октября 2014 года. Он является ежемесячным. Его продвижением занимается «Фестиваль науки». Фе-

стиваль науки — ежегодное мероприятие, целью которого является популяризация науки.

Главный редактор — Григорий Тарасевич, бывший редактор отдела науки журнала «Русский репортер». Он же директор летней школы «Русский репортер».

Журнал ориентируется на аудиторию 12+.

Основная тема журнала — российская наука, о которой он стремится рассказывать доступно и интересно, чтобы было понятно человеку, далекому от науки.

Журнал состоит из пяти основных разделов: Диктатура будущего (основные прогрессы), Технологии (шестеренки, магниты, провода и прочие важные штуки), Естествознание (все о Вселенной, молекулах и атомах), Homo Sapiens (психология, социология, экономика) и Герои (открытия, чувства, подвиги).

Общение с читателем происходит через персонаж «Кот Шрёдингера», приветствуется форма диалога. В журнале как таковая отсутствует колонка главного редактора, её заменяет письмо от самого Кота Шрёдингера.

Для популяризации науки журнал «Кот Шредингера» использует ряд приемов.

Так, например, каждый новый выпуск начинается с теста, состоящего из вопросов, на которые можно дать ответ, только полностью прочитав номер. Вот, например, в выпуске № 2 (декабрь 2014 г.) есть вопрос: «из чего состоят облака на Титане?» Синильная кислота — ответ дан на странице 80 в материале «А на Титане уже зима».

В конце каждого журнала публикуется научная настольная игра, всегда разная: «Сверххищники», «Крокодил Шрёдингера», «Стань дивергентом» и т. д.

Журнал подробно рассказывает о вещах, уходящих из нашего употребления, в форме некролога «Кладбище технологий».

На предметы, которыми мы пользуемся каждый день, можно посмотреть с новых сторон в рубрике «Простые вещи», где банальные «штуки» рассматриваются с точки зрения филолога, химика, физика, историка, психолога, математика, биолога, медика и геолога.

Еще один прием — яркие броские заголовки: «Спичка. Трагедия в девяти актах» (№2 от декабря 2014), «Яблоням на Марсе не цвести» (№9 от сентября 2016), «Леса обетованные» (№9 от сентября 2016) и т. д.

Журнал не только пытается донести до читателя новости из мира науки, но и преподнести их с новой стороны, выбирает неожиданные формы для своих публикаций. И именно благодаря этим приемам «Кот Шрёдингера» набирает свою популярность и выделяется на фоне других изданий с той же тематикой.

*В. С. Чернова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. В. Млечко*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ В СМИ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Текст культуры структурирован как единство многочисленных гетероморфных текстов самых разных уровней и дискурсов, некоторые из которых играют роль смысловых и коммуникативных индикаторов данной культуры, и является местом сосредоточения ее символических форм. В традиционных культурах эту роль выполняли сакральные (мифологические) тексты, а сегодня на онтологические вопросы культуры отвечают медиатексты, тексты СМИ, универсальной моделью которых выступает *текст газеты*. В рамках традиционных культур содержанием сакральных текстов была традиционная мифология, уступающая сегодня место мифологии современной, или социальной.

Таким образом, становится возможным выделение трехчастной хронологической структуры мифа. Первый период (магический) охватывает архаическую стадию развития цивилизаций и завершается около 500 года до нашей эры, временем зарождения мировых религий и начала Истории. Второй (религиозный) характеризуется обретением мифологическими элементами нового расширения, уже религиозного. Кризис этого периода, как известно, был связан с наступлением европейского рационализма, породившего третью «мифологическую эпоху» – современного мифа. Это время характеризуется объективацией так называемых социальных и политических мифов, иногда в научной литературе разделяемых, но чаще первые понимаются широко и включают в себя политическую мифологию.

При характеристике социального мифа определяющим признаком будет не оппозиция истинности/ложности, а, думается, более явная, чем в традиционном мифе, выраженность его иллюзорности. Вернее, обостряются осознание, понимание этой иллюзорности, обусловленные рационализмом Нового времени. Таким образом, иллюзорность представляет собой одно из главных свойств любого мифа, но наиболее отчетливой она становится в периоды даже не столько кризиса, сколько «усталости» культуры, периоды девальвации былых и поиска новых ценностей и моделей. Дело в том, что таких периодов становится все больше, они все чаще сменяют друг друга, и, не успев разочароваться в одних, носители мифов очаровываются другими «идеалами», которые четко артикулируются многочисленными «голосами культуры», в том числе и самым громким из них – СМИ. Наиболее репрезентативный признак современного мифа – его генетическая связь с мифом традиционным, по модели которого он строится, социотворческие ресурсы которого он использует. Корреляция традиционного мифа и мифа современного проходит в рамках определенных категорий, главными из которых выступают категории времени и пространства. Выступая основными структурообразующими категориями

всякой культурной целостности, эти категории формируют или создают предпосылки для формирования картины мира, в структурировании которой, как известно, самое активное участие принимают СМИ.

А. А. Школьная (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. В. Ушакова

СПЕЦИФИКА ЖАНРА ФОТОРЕПОРТАЖ В «РИА НОВОСТИ»

В русле общей тенденции к визуализации, отмеченной многими исследователями, такой традиционный жанр, как фоторепортаж, выступает и как иллюстративный элемент журналистского текста, и как автономный самостоятельный жанр. Благодаря удобной и многофункциональной платформе и развитию современных технологий, в настоящее время в своих возможностях фотография практически ничем не ограничена и реализует свой содержательный потенциал в полной мере. Сегодня можно уже говорить о сложившейся традиции применения жанра фоторепортажа в различных СМИ. Целью данной публикации является характеристика специфики жанра фоторепортажа в информагентстве «РИА Новости», контент которого обеспечивается текстовой и визуальной составляющей. В свою очередь, в структуре визуального содержания «РИА Новости» именно фотография занимает особое место.

Каждый информационный материал «РИА Новости» содержит в себе сопровождающие фото, выполняющие иллюстративную функцию, заданную содержанием публикации. Существенно, что утилитарная иллюстративная функция часто направлена не на выявление внутреннего содержания объекта «самого по себе», а на отражение задачи, поставленной перед журналистами.

Анализ эмпирического материала показал, что фоторепортажи «РИА Новости» характеризуются своеобразной концептуальностью, заданностью, когда главной целью фоторепортера становится не столько передача события в его развитии, сколько отражение самых запоминающихся, значимых, эмоционально ярких эпизодов. Кроме этого, фотожурналисты стремятся насытить информационный снимок экспрессией, художественным содержанием, дополнительными ассоциациями, что и обеспечивает, в конечном итоге, эту концептуальность. Большая часть материалов обладает высокими эстетическими качествами. Существенно, что фотоматериалы «РИА Новости» подвергаются компьютерной обработке в минимальной степени.

Будучи иконическим знаком, фотография отражает факты действительности, которые могут отбираться в зависимости от задач редакции и учредителя или целей фотожурналиста, поэтому существует проблема полноты отражения события, объективности его изобразительной интерпретации в международном агентстве «РИА Новости». В частности, «РИА Новости» в общем объеме информации уделяет относительно немного

внимания освещению социальных тем, отражающих факты неблагополучия в России.

Исследование фоторепортажа в «РИА Новости» демонстрирует сложившуюся в агентстве традицию, основными элементами которой являются подчинение общему замыслу публикации и стремление к эмоциональной насыщенности, экспрессивности изобразительного ряда без акцентирования внимания на внутренней сущности события и на его динамике.

Анализ эмпирического материала в «РИА Новости» позволил выявить следующие тенденции:

- соединение изображения и текста.
- минимальное использование компьютерной обработки (все вмешательство ограничивается кадрированием и регулировкой «уровней»).
- концептуальность (приоритет априорной идеи над передачей реального хода события).
- высокий художественный уровень фотоматериалов.
- минимальное присутствие социальных тем в фоторепортажах (социальные темы неблагополучия – о жертвах войн, конфликтов и катастроф).

ЛИТЕРАТУРА

1. В. Вяткин. Фоторепортаж – основа фотодокументалистики. \\\ В мастерской фотожурналиста. Сборник статей / Под ред. О. А. Бакулина, Л. В. Сёмовой. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 150 с.
2. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – 145 с.
3. Дмитрий Костюков. Основные тенденции развития современной фотожурналистики. \\\ В мастерской фотожурналиста. Сборник статей / Под ред. О. А. Бакулина, Л. В. Сёмовой. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 150 с.

А. Г. Шугаева (Юго-Западный ГУ)

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

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КУРСКАЯ ПРАВДА»)

Реализуя культуроформирующую функцию, печатные СМИ достаточно большое внимание уделяют освещению культурных фактов и событий. Среди них – литература, живопись, театр, кино, архитектурное наследие и многое другое. В рамках данного исследования нами была изучена специфика освещения театральной тематики в газете «Курская правда» (это одно из старейших печатных изданий региона, выходящее тиражом 15 тыс. экземпляров).

В настоящее время в Курске действуют три основных театра – Курский государственный драматический театр им. А. С. Пушкина, Театр юного зрителя «Ровесник», Театр кукол, а также множество студенческих театров и театральных студий для школьников. Анализ количества и содержания публикаций «Курской правды» за один театральный сезон (сентябрь 2015 г. – май 2016 г.) показывает, что в целом данное издание достаточно активно пишет о театре и культуре. За обозначенный период времени о театре было опубликовано более 20 материалов, посвященных премьерным спектаклям, интервью с театральными деятелями, событиям, происходящим в театральной жизни Курска и области. Помимо этого, газета ежемесячно анонсирует спектакли Курского драматического театра.

Например, в декабре 2015 г. в Курске прошел конкурс студенческих театров «Зазеркалье», который активно освещался в газете «Курская правда». При этом было рассказано о географии участников и прошедших мастер-классов. Следует отметить, что привлечение внимания к подобным конкурсам имеет большое значение для развития культурных и межличностных связей среди молодежи и более старших поколений, раскрытия творческих возможностей и приобретения бесценного театрального опыта. Это является одним из ключевых способов творческого раскрытия личности. Возможность проявить себя, раскрыть свой талант, приобрести бесценный опыт.

В мае в газете появилось интервью с заслуженным артистом России Александром Швачуновым, получившим награды в шести номинациях во Всероссийском театральном фестивале «Волжские театральные сезоны». Актер поделился своими впечатлениями: «Ощущения были сильные. В этом театре четыре года работал мой мастер: Герман Викторович Меньшенин. Он рассказывал о нем нам, студентам. И, когда мы ехали в Самару, я боялся, что разочаруюсь, увидев здание театра своими глазами. Но этот страх оказался напрасным. Театр хороший: стоит на берегу Волги – прекрасный вид...»

Интервью с деятелями культуры всегда очень интересно и познавательно читать даже тем, кто далек от этого. Ведь люди искусства зачастую имеют очень интересную жизнь, воодушевляющую и побуждающую к действию. Также всегда интересно знать, как они добились такого успеха, как пришли к тому, чем занимаются.

В октябре 2015 г. в газете был опубликован материал о Курском театре кукол, в котором было рассказано о проходящих спектаклях. Кроме спектаклей для детей, в статье упоминается «Повелитель мух» – постановка по пьесе У. Голдинга, больше нацеленный на взрослую публику. Подобные рассказы о спектаклях для взрослых в Театре кукол помогают привлечь более старшую аудиторию к кукольному жанру искусства, что способствует формированию и укреплению семейных ценностей.

Таким образом, освещение театральной жизни на страницах «Курской правды» происходит достаточно активно. Газетные и интернет-публикации о новых театральных постановках, выходящих спектаклях, те-

атральных мероприятиях, творческих достижениях и актерской жизни, способствует духовному, нравственному и творческому развитию личности.

*Е. Ю. Щуревич (Алтайский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н, проф. И. В. Фотиева*

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ФЕНОМЕНА «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ» СОВРЕМЕННЫМИ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КРАЕВОЙ МАССОВОЙ ГАЗЕТЫ «АЛТАЙСКАЯ ПРАВДА»)

В последнее десятилетие многие темы приобрели новое звучание в отечественных СМИ, а некоторые – заново стали завоевывать свое место в медиапространстве. Одна из них – тема благотворительности. В условиях экономического кризиса и кризиса ценностных ориентиров, который усилился в российском обществе, изменился подход СМИ к освещению такого явления как благотворительность. С приходом в СМИ новых информационных технологий – интернет-технологий, многие СМИ изменили свой формат, принципы подачи информации о проблемах в сфере благотворительности и социальной поддержки. Исследование публикаций на тему благотворительности в краевой массовой газете «Алтайская правда» за период с октября 2015 года по май 2016 года позволило выявить следующие существенные черты в освещении темы благотворительности в краевом печатном СМИ:

- обезличенность персонажей публикаций;
- существенное преобладание темы помощи детям;
- неактивная позиция СМИ (большинство публикаций о благотворительности являются инициированными общественными силами);
- подмена дискурса (часть материалов, отнесенных нами по формальным признакам к публикациям на тему благотворительности, по сути представляют дискурсы политики, экономики, государственной идеологии и т. д.);
- директивный принцип выбора события;
- формальный подход к освещению темы благотворительности (преимущество публикаций в нейтральном или положительном ключе говорит о том, что реальные проблемы благотворительности не освещаются);
- нивелирование роли автора;
- пренебрежение невербальными средствами выразительности (фотоиллюстрациями, рисунками, инфографикой и т. д.);
- отсутствие мультимедийных интерактивных форм взаимодействия с аудиторией.

Выявленные нами тенденции говорят об отсутствии у «Алтайской правды» продуманной редакционной политики по освещению благо-

творительности как социокультурного явления, что совпадает в целом с общероссийской тенденцией. В связи с этим мы разработали структурно-семантическую модель публикации на тему благотворительности. Одним из необходимых элементов такой публикации должен стать **контактный (адресный) блок, или план действий**. Публикация должна в обязательном порядке предъявить читателю контакты героев материала, их родственников, фондов или учреждений, которые осуществляют помощь, для того, чтобы готовый оказать поддержку читатель мог сразу сделать первый шаг. С учетом развития мультимедийных технологий, в интернет-СМИ есть возможность непосредственно в тексте размещать интерактивный блок – письмо герою, ссылку на группу в социальной сети, использовать блоки «он-лайн оплаты», что позволяет читателю сразу оказать материальную помощь (сделать пожертвование с банковской карты, телефона, электронных кошельков). Можно размещать блок «обратного звонка», который позволит читателю сразу обратиться в фонд или к специалисту социальной службы и сразу задать все вопросы, которые у него возникли. Есть возможность позвонить по Skype или скачать мобильное приложение фонда или благотворительной организации.

К сожалению, пока массовые СМИ нечасто пользуются такими возможностями, тогда как они могли бы существенно повысить действенность публикаций на тему благотворительности и занять более активную позицию в данном вопросе, начав реализовывать традиционную для качественной отечественной журналистики функцию организатора.

Электронные СМИ

*М. Л. Авраменко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

«ПОДНАДZORRO»: АВТОРСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ

На сегодняшний день популярность и значимость электронных СМИ в процессе формирования общественного мнения возрастает. В связи с этой потребностью производители медиаконтента стремятся расширить интерактивный блок. Зритель должен быть максимально вовлечен в процесс создания творческого продукта. Аудиовизуальные форматы модернизируют, и мир видит новые телепроекты. Программу «Ревизорро», выходящую на телеканале «Пятница» с 2014 года, можно рассматривать как новое веяние российской телеиндустрии – социальную акцию. По классификации телепередач это социально-публицистический проект. И хотя он пока не приобрел официальный статус «формат» и даже не вошел в критерии жанра, можно говорить о том, что его основу составляет репортаж. Со временем, когда будут полностью сформированы характерные признаки, «неоформат» обретет свою нишу в телевизионной системе. Интересен подход к разработке – социальная акция делается для людей, которые хотят участвовать в жизни других, хотят понимать и знать свои возможности. Во время проведения социальной акции телезрители не просто получают информацию о проблемах и бедах, они вместе с журналистами ищут пути решения этих проблем и методы выживания внутри них, если проблемы неразрешимы.

«Будет ли это этот проект успешным?», – такой вопрос задается первым при создании медиапродукта. Что сделает его успешным? Конечно же, зрители. Социальная акция как раз является зрительским заказом. Зритель – главный участник, и задача журналистов – сделать благо для него. Актуальность и стремительная популярность народного «неоформата» подталкивает к созданию подобных телепродуктов.

Студенческий бич сегодняшнего дня – столовые, которые совсем непохожи на комфортабельные мини-кафешки в столичных вузах. Есть идея! Создание собственного проекта, который бы обратил внимание общественности и вышестоящих инстанций на существующую проблему. Проверка студенческих столовых на основе идеи программы «Ревизорро». Медиапродукт очень похож на журналистское расследование с сюжетной линией, поставленными задачами, конкретными примерами, но с приемом интертейнмент. В Воронеже находится достаточно большое количество вузовских общепитов. Зрителю и журналисту, в первую очередь, интересно узнать, что представляет собой столовая в учебном

заведении, а также что предпочитает молодежь больше – питание в домашних условиях или быстрые бутерброды в сети закусочных.

Программа «ПодНадЗорго». Каждый выпуск посвящен одной студенческой столовой. Ведущий в кадре проводит ревизию по пяти критериям. Первый – ассортимент. Чем может побаловать себя студент во время обеденного перерыва. Здесь же оцениваются нормы хранения пищи, а также маркировка. Второй – цена. Какая сумма в среднем приходится на одного человека. Третий – санитарные нормы. Здесь оценивается, прежде всего, обслуживающий персонал. Он должен быть в специальной одежде, в головном уборе, с забранными волосами, в перчатках. Далее ведущий проходит по мебели: скатерти (если имеются), столы, пол, подоконники. Четвертый – обслуживание. Знают ли работники столовой, что у них стоит, не нахамили ли, если студент не может определиться с выбором. Пятый – дизайн. Хватает ли столов и стульев для учащихся, не поломаны ли, есть ли какие-то дополнительные интерьерные решения.

Мы внесли принципиально важные изменения, которые сделали наш продукт уникальным и по-своему интересным. Прежде всего – это творческий коллектив, который состоит из 3-х операторов, монтажера, креативного директора, сценариста и ведущего. Хронометраж передачи – не более 8 минут. Такое решение позволит говорить о том, что ролик не даст заскучать зрителю. Далее, в каждой столовой ведущий обедает только на 100 рублей. Бюджетный вариант выгоден для студента. Проверка происходит только в зале. Поход на кухню не предусмотрен концепцией. И последнее – если сумма полученных баллов будет от 20 и выше, столовая получает статус «СтудFood».

Конечно, нет предела совершенству, и хотелось бы внести много нового в творческий продукт. Не хватает технической части – монтажа, не хватает профессиональных камер, петличек, микрофона. С точки зрения содержания контента можно было бы подумать о заставках и стендапах. Несмотря на все это, проект нашел своего зрителя, который неравнодушен к тому, что мы делаем.

*А. Н. Белоглазкина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

РОЛЬ АВТОРА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЕ

Телевидение становится все более персонифицированным. То есть зрителю важно, кто доносит до него ту или иную информацию, что это за человек и можно ли ему доверять. Таким образом, большой вес в сетке вещания получают программы, где личность ведущего-автора программы выходит если не на первый, то на второй план. Частое появление журналиста в кадре дает зрителю основания полагать, что автор уверенно владеет информацией и точно знает, о чем говорит. Он не скрывается за

кадром. Это откровенный разговор. Стендап в таком случае самый действенный прием.

В рамках исследования были проанализированы выпуски программы «Сделано в Москве», которая выходила в эфир на телеканале «Москва 24». Мы пытались понять роль Владимира Раевского в этой программе. В том числе, особенности работы ведущего в кадре, его авторский стиль. Эмпирическую базу исследования составили все выпуски программы «Сделано в Москве» за период с 1 марта по 15 мая 2015 года. Всего – 11 выпусков.

Программа «Сделано в Москве» – это программа о всемирно известных московских феноменах, благодаря которым формируется образ столицы. Постоянный ведущий Владимир Раевский обращается к их истории и современности.

Начинается передача чаще всего с появления журналиста в кадре. Однако первые планы не всегда заявляют тему программы. Часто они кажутся не связанными с ней – интригуют зрителя.

Во время программы стендапы чередуются с закадровым текстом, в котором приводится историческая справка или такая информация, которую лучше проиллюстрировать. В середине программы – небольшое интервью. Беседа включается в цепочку: стендап – закадровый текст – синхрон.

Заканчивается программа обычно стендапом, в котором Владимир Раевский подводит итог рассказу. Стоит отметить, что в выпусках программы «Сделано в Москве» практически нет такого явления, как «говорящая голова». Все появления журналиста в кадре динамичны и тщательно продуманы. Появление ведущего необходимо, потому что:

- очень сложно найти видеоряд, который мог бы проиллюстрировать закадровый текст. Хроника может наскучить зрителю, привыкшему к яркой, четкой картинке и быстрой смене кадров. Инсценировка вызывает меньше доверия, чем журналист, пусть и в образе;
- часто в программе журналист затрагивает сразу несколько микротем. Стендап – лучший переход от одной к другой;
- Владимир Раевский выбирает для стендапов необычные места. Например, крышу здания, о котором рассказывает. Тем самым стендап становится дополнительным источником информации;
- в кадре журналист сопоставляет данные, о которых рассказывал в предыдущей части программы;
- бывает, что Владимир Раевский на своем примере воспроизводит чувства тех, о ком рассказывает;
- в стендапах журналист также демонстрирует то, на чем не получилось бы сделать акцент за кадром.

Ведущий с помощью стендапов «закольцовывает» программу. В начале Владимир Раевский знакомится со зрителем, в конце – прощается, напоминая, кто был в роли рассказчика.

*А. Н. Белокопытова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. Л. Н. Дьякова.*

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ЛИПЕЦКОЕ ВРЕМЯ»

Создание телевизионного информационного продукта – это коллективный процесс, в котором могут принимать участие до нескольких десятков специалистов. Однако авторство в новостях, как правило, остаётся за журналистом (корреспондентом). Ведь именно от его работы во многом зависит то, каким получится сюжет. Корреспондент ищет тему, собирает информацию, выезжает на место события, даёт рекомендации оператору, организует интервью (комментарий) специалистов, пишет текст, помогает монтажёру раскрыть суть сюжета с помощью изобразительных средств. Во многом именно профессионализм и компетентность журналиста обеспечивают оперативность и полноту освещения того или иного события.

Чтобы всецело представлять панораму событий, происходящих в стране и мире, необходимо повсеместно расширять и укреплять корреспондентскую сеть. Решение информационных задач напрямую зависит от эффективности работы региональных корреспондентов. В таком огромном государстве, как Россия, важно, чтобы актуальная информация, полученная в самых удалённых уголках страны, доходила до аудитории вовремя и полно.

Рассмотрим специфические особенности работы регионального корреспондента на примере новостных передач областного телеканала «Липецкое время». Определим достоинства и недостатки регионального информационного телевидения.

Несомненное преимущество регионального корреспондента – это близость к зрителю. Известно, что эффективность работы на телевидении напрямую зависит от знания своей аудитории. По этому пункту региональное телевидение всегда будет опережать федеральные каналы. Людям хочется узнать в первую очередь о себе, своем дворе, городе, жизни земляков. Им важно видеть на экране свои улицы, обращаться с вопросами к местным начальникам, обсуждать волнующие их проблемы. Близость к зрителю означает погружение тележурналиста в ту среду, о которой и для которой он готовит сюжет. Часто сам корреспондент является участником события, о котором рассказывает. Ведь если в регионе есть проблема, то она зачастую касается и непосредственно его самого.

На телеканале «Липецкое время» часто появляются острые сюжеты, в которых раскрываются проблемы области. К примеру, весной и летом в Липецке ливневые конструкции не справлялись с дождями, поэтому целые микрорайоны уходили под воду. Липецкие корреспонденты оперативно реагировали, всесторонне освещали данную проблему. На телеканале «Липецкое время» в эфир прошло около двух десятков сюжетов,

затрагивающих эту проблему. Результат не заставил себя ждать. Уже в августе по распоряжению властей началась реконструкция ливневой канализации.

Задача липецких корреспондентов – вовлечь своих зрителей в процесс создания медиаконтента, сделать так, чтобы телеканал стал для жителей области другом, проводником в мир информации. Чтобы быть ближе к зрителю, «подружиться» с аудиторией, а заодно и расширить её, сотрудники «Липецкого времени» проводят экскурсии по ТРК, устраивают интерактивные викторины и конкурсы в прямом эфире. Попасть на экран могут не только специалисты или приглашенные гости, но и обычные горожане, прохожие. Их привлекают к ведению прогноза погоды и участию в опросах.

В сентябре по Липецку стал ездить автобус с логотипом утреннего шоу «Будильник» телеканала «Липецкое время». Его пассажиры нередко становятся участниками съемок. Телеканал открыт для своего зрителя. В социальных сетях, по электронной почте и телефону каждый может выступить с инициативой или предложением. Своё доверие и любовь зрители неоднократно демонстрировали сотрудникам «Липецкого времени». Они поздравляют журналистов с праздниками, присылают в студию домашние пироги, заготовки, всевозможные сувениры и любимые угощения, записывают видеообращения с благодарностями.

Корреспонденты не остаются в стороне. Они постоянно изучают запросы своей аудитории, оперативно откликаются на заявки и просьбы, помогают в решении проблем. И пусть зарплата у регионального корреспондента ниже, чем у федерального, зато выше уровень доверия за счет близости к зрителям.

Ещё одно достоинство местного телевидения – доступ к эксклюзивной информации. У регионального корреспондента больше возможностей узнать о каком-то уникальном случае, нежели у федерального. Сотрудники центральных каналов это понимают, поэтому, как правило, обращаются за информацией к местным корреспондентам, которые выступают в качестве соборов. Задача собора – делать материал из своего региона таким образом, чтобы он соответствовал формату программы федерального канала. Надо работать в той же стилистике, на том же профессиональном уровне и вступать в конкуренцию за эфир в масштабе всей России.

Для регионального корреспондента сотрудничество с федеральными каналами – прекрасная возможность профессионального совершенствования и приобретения ценного опыта.

Таким образом, центральное и региональное телевидение работают во взаимодействии друг с другом. Цель такого сотрудничества – создание полезного и интересного медиаконтента высокого профессионального уровня на территории всей страны. Без региональных корреспондентов с такой задачей справиться невозможно. Отсюда у современного общества возникает потребность в сохранении, развитии и укреплении регионального телевидения.

*И. Ю. Боганчикова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. В. А. Рязанцев*

ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ЖАНРОВ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТОК-ШОУ

Направление, охватывающее значительную часть контента современного телевидения – это разного вида ток-шоу. Основными составляющими ток-шоу выступают ведущий и гости – люди, чем-то прославившиеся или просто интересные своими поступками, образом жизни. Обязательно присутствие нескольких зрителей, которые создают атмосферу публичности.

Перенесенное с эстрады в телевизионные павильоны, ток-шоу завоевало широкую популярность у зрителей уже в 1960-е годы: сначала в США, затем в Западной Европе и наконец, во всем мире. В нашей стране ток-шоу появились в основной своей массе в 1990-е годы прошлого века на телевидении, хотя радио уже использовало этот жанр. Первыми и, пожалуй, в силу этого запомнившимися многим зрителям того времени образцами жанра ток-шоу на советском телевидении стали телемосты народной дипломатии США – СССР Ф. Донахью и В. Познера.

Ток-шоу, синтезируя в своей структуре различные жанры и методы воздействия на аудиторию, стремится завоевать внимание аудитории. Это по своей природе жанр, направленный на удовлетворение человеческой потребности в развлечении. Однако по содержанию ток-шоу могут быть разных видов. При наличии общих для всех программ жанровых признаков существует целый ряд признаков второстепенных, не позволяющих разделить ток-шоу на чёткие группы, поэтому критериев может быть, как минимум, два. Первый – адресный, он подразумевает деление ток-шоу на группы в соответствии с той аудиторией, которой они предназначены. Второй – это этический критерий, который подразумевает деление на две группы в соответствии с морально-этическим контентом и оформлением передачи.

Яркими примерами ток-шоу на российском телевидении можно считать «Пусть говорят», «Говорим и показываем», «Прямой эфир», где соблюдены основные составляющие этого жанра. Ведущий программы разбирает социальные и психологические проблемы общества на примере жизненных историй героев, привлекает к обсуждению экспертов и зрительный зал.

Примером радишоу можно назвать «РадиоАктивноеШоу (РАШ)» («Европа Плюс»), «Ё-шоу с Беллой Огурцовой» («Русское Радио»), «Мурзилки LIVE» («Автордио»), задача таких шоу – развлечь слушателей, их отличительной особенностью является коммуникативно-прагматическая установка на позитив, основу значительной части этих передач составляет конфликт.

Значение развлекательности в ток-шоу не стоит оценивать однозначно. С одной стороны, засилье зрелищности в телеэфире формирует

в сознании зрителей потребительские ценности. С другой стороны, имея сходство со структурой старших жанров, такие теле- и радиопродукты, как ток-шоу, могут совмещать в себе хорошую драматургию и качественное наполнение. Законы радио требуют, чтобы все сказанное не только выражало идеи и мысли персонажей, но и давало возможность слушателю представить себе зрительно материальную обстановку, в которой развивается действие. В телевизионной передаче надобность в этом отпадает, поскольку обстоятельства места, обстановки, физические данные персонажей познаются зрителем путем непосредственного, чувственного восприятия изображения.

*Е. Ю. Быčkoвa (Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Н. В. Жиликова*

РЕТРАНСЛЯЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЁЖНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РЕГИОНАХ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИЙ «ЕВРОПА ПЛЮС» И «ЕВРОПА ПЛЮС ТОМСК»)

Сейчас основным средством коммуникации для подростков является интернет. Второе место занимает радио: оно оперативно, имеет лёгкую точку входа и персонализировано. Согласно данным опроса, проведённого нами на базе ТГУ в 2015 году среди подростков 16-18 лет, основными увлечениями современной молодёжи остаются юмор, развлечения и музыка, а основной мотив использования медиа – попытка отвлечься от большой умственной нагрузки. Соответственно для СМИ главными приоритетами в работе с молодёжью становятся геймификация и инфотеймент.

Радио остаётся активным коммуникатором по нескольким причинам: интерактивность (основа работы радиостанции – звонки слушателей, вовлечение их в процесс создания контента), близость интересам аудитории (музыка, кино, знаменитости и интернет) и возможность фонового слушания.

Одной из самых популярных молодёжных радиостанций в России является «Европа плюс». Станция имеет сеть региональных ретрансляторов в 311 городах в 7 странах¹. Отметим, что сетку вещания, композиции и наполнение эфира для каждой из региональных станций утверждает Москва. Рассмотрим это на примере «Европы плюс» и «Европы плюс Томск». В Томске непосредственный региональный контент даётся на шоу «Европейское утро» и «Playbox». По данным Radio Index², радиослушание выше утром и в первой половине дня, поэтому мы рассмотрим особенности на примере утренних шоу.

¹ Официальный сайт радиостанции «Европа плюс». URL: <http://www.europaplus.ru/>

² TNS. Результаты исследований аудитории СМИ. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/ratings/>

Сетка вещания станций остаётся примерно одинаковой. Присутствуют обязательные для музыкально-информационных станций рубрики: пробки, погода, гороскоп, новости. В начале первого часа в сетку ставится танцевальный трек и музыкальные ремиксы («БУ» 7.08 – «Музисмузи», «ЕУ» 7.11 – «Будильник Брунера»). Помимо новостей традиционного формата в утренние шоу включены смешные и курьёзные новости в середине каждого часа «Кто, где, кого» («БУ») и «Новости с плюсом» («ЕУ»).

Большое количество времени уделено работе со слушателями. В основном, аудиторию привлекают за счёт розыгрыша призов и различных игр в рамках программы. Так, на ответах слушателей построены игры «Кто здесь?» («БУ»), «Кинобум» («ЕУ»), включающий в себя задания на тему новинок кино, «Мимимиметр» («ЕУ») на основе опроса в социальной сети «Вконтакте» на самый точный прогноз количества лайков.

В игры включён прямой соревновательный момент как между слушателями («Citybattle / Streetbattle / Familybattle» на «БУ»), так и между ведущими (в игре «Мегамозг» ведущие делают ставки сами и назначают «штраф» проспоровшему). Одним из главных аспектов привлекательности для аудитории становится розыгрыш денег, продуктов питания и билетов. Так, «Бригада У» в конце шоу проводит игру «Сейф», где слушатель может в прямом эфире выиграть определённую сумму.

Также молодёжные волны отличаются быстрым темпом речи и лексической свободой ведущих согласно формату радиостанции: используются неологизмы и окказионализмы («кавернём», «мимимиметр», «ништяки»), англицизмы («баттл», «брейк пойнт», «бэкстейдж») и обращение к слушателю на «ты».

Итак, мы можем отметить основные особенности шоу на молодёжных радиостанциях:

1. Привлечение аудитории с помощью розыгрышей.
2. Активное использование соцсетей в прямом эфире.
3. Включение соревновательного момента и инфотеймента.
4. Использование молодёжного сленга, близких аудитории тем и тенденций.

*М. В. Выставкина (Воронежский ГУ).
Научный руководитель – д. ф. н., профессор Т. В. Лебедева*

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Отечественное детское телевидение имеет богатую историю. Первая советская телепередача для детей называлась «С новым годом» и вышла в эфир в далеком 1939 году. Наибольшего расцвета детское телевидение (здесь более уместен именно этот термин, потому что на тот момент не существовало специализированных детских телеканалов) достигло к 1970–1980 гг. В этот период на советском телевидении существовало большое количество качественных разножанровых программ, адресо-

ванных детям и подросткам («АБВГДейка», «Будильник», «Отзовитесь, горнисты!», «Хочу все знать», «В гостях у сказки» и др.), развивалось детское художественное кино и мультипликация. Государство активно поддерживало детское телевидение, так как видело в нем один из наиболее значимых агентов воспитания и социализации. К концу 80-х гг. начался кризис детского телевидения, который, по сути, продолжается и по сей день. Государство стало все меньше контролировать производимую на разных каналах телепродукцию, количество детского контента стало сокращаться, он стал носить преимущественно развлекательный характер, перестал выполнять воспитательные функции. Главной причиной малого количества телепередач для детей в сетке вещания популярных каналов можно назвать их невыгодность с коммерческой точки зрения – размещение рекламы в них ограничено федеральным законом «О рекламе»:

- программы длительностью менее 15 минут – 1 минута в начале и перед концом;
- программы длительностью менее 25 минут – 1,5 минуты в начале и перед концом;
- программы длительностью менее 40 минут – 2,5 минуты в начале и перед концом;
- программы длительностью 1 час и более – 3 минуты в начале и перед окончанием [1].

При этом содержание рекламы и его соответствие детской аудитории фактически не учитывается.

Долгое время детский контент существовал практически только на специализированных иностранных каналах (Disney, Nickelodeon, Cartoon Network и др.) и был представлен развлекательными передачами и мультипликацией зарубежного производства. Ситуация несколько улучшилась в связи с появлением в 2012 году первого обязательного общедоступного детского телеканала «Карусель», который на данный момент входит в первый мультиплекс цифрового телевидения России. Однако популярность этого канала среди детской аудитории значительно ниже, чем у основных федеральных телеканалов. При неконтролируемом телепросмотре дети смотрят взрослое телевидение. В данном случае оградить их от нежелательной информации призван ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», но эффективность его функционирования вызывает многочисленные вопросы. Кроме того, большая часть контента, производимого непосредственно каналом «Карусель», носит чисто развлекательный характер, недостаточно внимания уделяется воспитательной функции. Можно сказать, что детское телевидение в России находится на стадии становления, появление специализированного телеканала, а также закона, защищающего детей от нежелательной информации, являются только первыми шагами к созданию качественного детского телевидения.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>.

*А. Г. Газоян (Томский ГУ)
Научный руководитель – асс. М. В. Литке*

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕФЛЕКСИИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «НОВОСТИ КУЛЬТУРЫ»)

«Новости культуры» – информационная программа, выходящая на телеканале «Россия К» в прямом эфире с понедельника по пятницу, представляющая обзор событий в мире культуры. Хотя программа новостей в первую очередь должна выполнять информационную функцию, данная передача выполняет также и культурно-просветительскую функцию, набор новостей в ней *специализированный*, посвященный событиям культуры в России и мире. На официальном сайте телеканала размещено письмо редакции «Новостей культуры», проанализировав которое, можно определить, как сами авторы определяют свою миссию¹.

«Наш редакционный коллектив работает, чтобы зрители были в курсе главных событий художественной жизни, могли почувствовать себя участниками культурного процесса». Миссия редакции программы – информирование зрителей о культурной жизни и их просвещение, но для авторов важно и включить зрителя в культурный процесс, заинтересовать их. Авторы ставят целью не только рассказать о новой выставке или постановке, но и подвигнуть зрителя лично посетить эти мероприятия. Отсюда особое требование к репортажности, которая позволяет через журналиста включить зрителя в хронотоп события, что приводит к возникновению «эффекта присутствия». Журналист должен взять на себя роль органов чувств зрителя там, где это возможно, а там, где нет, он должен уметь с помощью вербальных средств передать смысл описываемого.

«Мы не ищем новые события, мы ищем свежие впечатления. Главное – разглядеть детали, за ними – смысл и красота происходящего». В выборе повестки дня редакторы программы руководствуются, главным образом, не громкостью события, а его культурным значением, художественным качеством. Жанр новостей предполагает актуальность, оперативность, значимость, достоверность, злободневность, объективность, а также максимальную доступность контента и способа его представления для «среднего» зрителя. В этом смысле «Новости культуры» должны отвечать всем вышеперечисленным требованиям, чтобы оставаться в рамках жанра информационной программы, кроме последнего, ведь по данным рекламного агентства «Media International Russia», доля зрителей телеканала «Россия К» со средним и высшим образованием – 93%. [1]. А значит, авторы сюжетов могут позволить себе использовать сложные образы, терминологию, цитаты, аллюзии и реминисценции к произведениям культуры. При этом ясно, что события, лежащие в основу сюжета в этой программе, сами по себе яркие, сложные и неоднозначные

¹ Полный текст письма доступен по ссылке URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/19725

для оценки. В трехминутном сюжете невозможно передать весь спектр смыслов, в них заключенных. Поэтому одно из основных драматургических требований к сюжету – выявление 1-2 аспектов и их подробное раскрытие. Но автор сюжета свободен в выборе этих аспектов и в своих оценках (а оценки в новостном материале о культурной жизни уместны и даже неизбежны). Поэтому у каждого корреспондента есть своя специализация, причем под ней подразумевается не любительский уровень знаний в определенной сфере, а часто и профессиональное образование.

Таким образом, в программе «Новости культуры» культурно-просветительская функция выполняется через информирование о конкретных событиях, но информирование особого рода. Подход к нему можно определить как элитарный – отсюда предъявление журналистам программы требований в профессионализме и эрудиции, которые накладывают отпечаток на конечную форму материала. Примечательно, что авторы программы, просвещая, не становятся популистами, редуцируя весь спектр проблематики информационного повода сюжета, но напротив – раскрывают его максимально глубоко, приподнимая зрителя до более высокого уровня осмысления элементов реальности, попавших в новостную повестку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Media International Russia[Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://mediainrussia.com/kultura> – (Дата обращения 01.04.2016)

*Ю. Г. Доронина (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц.О. А. Козлова*

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРВЬЮ В ПРОГРАММЕ «ШКОЛА ЗЛОСЛОВИЯ»

На примере программы Т. Толстой и А. Смирновой «Школа злословия» мы рассмотрели наиболее действенные тактики ведения интервью, применяемые в журналистской практике. В их числе свободные ассоциации, персонификация, моделирование сценариев, воздействие на собеседника, провокация, тактика перевоплощения, тактика оппозиционирования и др. Нами выявлена идея передачи «Школа злословия», состоящая в раскрытии личности собеседника, сопоставлении медийного образа гостя и его реальной сущности. Наиболее часто в студию приглашались знаменитости (актеры, артисты, журналисты, писатели и др.), государственные и политические деятели. В процессе интервью ведущие прибегали к разным типам вопросов (уточняющие – 25 %, закрытые – 25 %, открытые – 20 % и др.).

Как показал анализ телепрограммы «Школа злословия», ход интервью во многом детерминирован линией поведения ведущих. Целевые установки интервьюеров, их находчивость и компетентность значитель-

но влияли на результативность беседы. С помощью продуманной стратегии интервью, грамотно заданных вопросов, умело расставленных «капканов» и манипулятивных тактик создавался качественный, востребованный аудиторией медиапродукт.

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

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ВЕЩАНИЯ И ИХ МЕСТО В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ

В век массовой информации миллионы событий в разных уголках земного шара стали доступны нам за считанные минуты. На интернет-ресурсах различных мультимедийных СМИ нам доступны все мировые новости. О тысячах сенсаций мы узнаем удобным для нас способом. Кажется, что оперативность информации стала стремиться к скорости света, разве это не главная функция, которую и должно выполнять СМИ – быть оперативным?

Но в мире, пересыщенном информацией, человек просто отказывается потреблять все подряд. Он стал разборчивым и требовательным к тому, какой информацией его кормят. Сегодняшний пресытившийся человек выбирает удобный для своего образа жизни контент, источник получения той или иной информации.

Проблема современного этапа развития средств массовой коммуникации может быть сформулирована следующим образом: на смену простым печатным журналистским текстам и телерадиопередачам приходят новые интерактивные СМИ с обратной связью между создателем информационного продукта и его потребителем.

Наше активное участие в информационной среде – это современная интерактивность, без которой, как нам кажется, СМИ становятся скучными текстами и картинками.

Поэтому многие СМИ переходят на новый формат вещания, создают интернет-платформу, развивая там различные формы интерактивности. Например, интернет-журналы «Esquire», «Psychologies», интернет-газета «Российская газета», «Коммерсант» и др. предоставляют возможность зарегистрироваться на своем сайте для того, чтобы читатели могли активно участвовать в обсуждении новостей, комментировать статьи, разворачивать обсуждения. Таким образом издания увеличивают свой рейтинг и количество подписчиков. Также существуют читательские блоги – живые журналы, где можно не только комментировать волнующие темы, но и публиковать свои материалы, то есть, читатель становится создателем информационного продукта. На многих Интернет-ресурсах СМИ можно подписаться на рассылку с актуальными темами по электронной почте. Такое интерактивное общение может происходить как On-line, так и Off-line.

На телевидении и Интернет-радио комментарии возможны в реальном времени – это и смс-чат с голосом за понравившегося артиста в шоу «Голос», и возможность задать вопрос Президенту РФ на «Прямую линию», и дать интервью по Skype в «Сегодня в Тамбове». Телевидение также активно использует телемост в новостных сюжетах, больших ток-шоу и программах. На прямой эфир радио MUZ.fm слушатель может позвонить с целью поучаствовать в дискуссии с ведущими на актуальную тему. Сегодня взаимодействие с читателем – это удовлетворение его информационных запросов.

Но есть во всем этом обратная сторона. Так, материалы, подготовленные профессиональными журналистами, постепенно разбавляют сами пользователи присланными в редакцию фотографиями, сделанными на мобильный телефон, любительским видео, личными дневниками пользователей, комментариями. Развитие новых информационно-коммуникативных технологий означает изменение принципиальных основ работы всей системы СМИ. Интерактивность – это уже не просто свойство информационного пространства, это возможность многоуровневого взаимодействия между редакцией и аудиторией.

Е. О. Ковалева(НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.соц.н., доц. Е. В. Хованова

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ «ПОВЕСТКА ДНЯ» ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»

На сегодняшний день СМИ выступает одним из основных способов формирования общественного сознания и мнения. СМИ обладают способностью выделять определенные события (проблемы, темы, явления) и акцентировать на них внимание, заставляя аудиторию воспринимать эти события как чрезвычайно важные¹. В связи с этим в теории массовой коммуникации возникло понятие «повестки дня» – актуальной информации, которая должна быть донесена до аудитории тем или иным способом².

Телевизионная «повестка дня» формируется путем выбора из потока определенных новостей. На ее формирование влияют как политические, экономические принципы СМИ, так и личные предпочтения журналистов. Телевидение не только преподносит информацию о событиях, но и во многом определяет ее значимость для аудитории.

1 Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

2 Кузнецова Е. И. Медиареальность как коммуникативный медиум / Е. И. Кузнецова // Медиафилософия II. Границы дисциплины: Материалы международной научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины» / Под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2009.

С целью определения влияния телевизионной «повестки дня» на формирование личной «повестки дня» студентов мы провели социологическое исследование. Было установлено, что основными целями в ходе просмотра телевизионных передач для студентов являются желание узнать новости (31%) и отдохнуть (31%). Отметим, что это совпадает с главными функциями телевидения как СМИ – информационной и рекреативной.

В связи с этим наибольший интерес у опрошенных вызвали телевизионные передачи музыкально-развлекательного (38%) и информационного характера (29%). Это соответствует тем целям, с которыми респонденты смотрят ТВ – узнать новости и отдохнуть.

По мнению респондентов, на телевидении преобладают политические новости (66% опрошенных). Следовательно, именно информация политического характера является преимущественной в личной повестке дня опрошенных. Это подтвердило нашу гипотезу, согласно которой телевизионная «повестка дня» большинства студентов политизирована. Кроме того, стоит отметить, что, по мнению опрошенных студентов, на телевидении не хватает социальных новостей и новостей о культуре.

Мы выяснили, что большая часть опрошенных студентов интересуется новостной информацией. Следовательно, мы можем предположить, что телевидение, посредством новостных и информационных передач, может влиять на личную «повестку дня» студентов.

Важную роль в формировании телевизионной «повестки дня» играют информационно-аналитические и аналитические программы, благодаря которым телевизионная картина мира обретает социальную значимость. **Кроме того, в изменившихся за последние несколько лет политических условиях телевизионная «повестка дня» оказывает все большее влияние на взгляды и вкусы аудитории.** Именно телевидение занимает наибольший объем в индивидуальном информационном пространстве большинства населения, в частности – студентов.

*Ле Тхи Май Чинь (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. М. И. Цуканова*

ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ СЕМЬИ И БРАКА НА ВЬЕТНАМСКОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ НТВС-СЕМЬЯ

Под влиянием рыночной экономики, а также под воздействием урбанизации и индустриализации вьетнамская семья как микрокосм общества претерпевает сегодня огромные изменения. Много прекрасных традиционных ценностей семьи Вьетнама постепенно исчезает. И нам кажется, что СМИ не вполне справляются со своими обязанностями по предоставлению обществу объективной и исчерпывающей информации о проблемах семьи.

В течение января-апреля 2016 года мы просматривали эфир на телеканале «НТВС-Семья», а конкретно программы «Игра-шоу Веселая

семья», «Дверь сердца», «Папа, куда мы пойдём?», «Малышковая пара», «Наша пара поет», «Актёрская семья», «Добрый вечер». Нам хотелось определить, насколько полно и объективно телепрограммы Вьетнама освещают как основные проблемы семьи, так и новые законопроекты, касающиеся данного вопроса.

Телеканал «НТВС-Семья» начал вещание 28 июня 2007 года, во Вьетнамский День Семьи. Цель этого канала – дарить радость и приносить пользу всем членам вьетнамских семей: маленьким детям и их родителям, бабушкам и прабабушкам. Программа «Веселая семья», выходящая на этом канале, является уникальной телеигрой, в которой принимают участие дети от 9 месяцев до 5 лет, разумеется, вместе с родителями. «Дверь сердца», рассчитанная на подростков от 11 лет, еженедельно транслирует короткометражные фильмы о жизни, семье, дружбе, учебе. Передача «Папа, куда мы пойдём?» показывает музыкантов, политиков, актеров и других известных людей страны в ситуации, когда они без помощи супруги справляются с отцовскими обязанностями. Это помогает им самим и зрителям больше узнать о трудностях матери, а также укрепить взаимоотношения со своими детьми. «Малышковая пара» знакомит между собой (и, конечно, со зрителями) две пары, состоящие в браке менее пяти лет. Рассказываются истории их знакомства, обсуждаются проблемы нынешней жизни. «Наша пара поет» – новая программа, быстро получившая признание аудитории: супружеские пары соревнуются в вокале, а судят их пары известных музыкантов; считается, что конкуренция с другими игроками еще больше сближает супругов. «Актёрская семья» показывает творческие династии страны. «Добрый вечер» предлагает обсудить актуальные проблемы в кругу семьи, здесь есть интерактив в прямом эфире.

Как видим, почти все программы направлены на развлечение аудитории. Конечно, семьям важно хорошо отдохнуть после трудового дня, но ведь у многих есть масса вопросов, ответы на которые как раз и могли бы дать телепрограммы. Лишь половина изученных нами передач прямо или косвенно обсуждает некоторые проблемы семьи. Тогда как есть много тем, которые требуют постоянного обсуждения в средствах массовой информации. Журналисты должны не только развлекать людей, но и продолжать пропагандировать серьёзные отношения между людьми, здоровую семью, как это было еще недавно на вьетнамском телевидении.

Ю. Е. Левачева (Воронежский ГУ)

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

ИМИДЖ ВЕДУЩИХ В РОССИЙСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

Опираясь на известное определение имиджа как качественно особого коммуникативного типа общения («...имидж есть использование законов человеческого восприятия для достижения социальной цели

в ходе коммуникативного общения»¹⁾), мы вправе говорить об имидже в журналистике, в частности – в тележурналистике. Это комплексное многогранное явление, в котором «взаимодействуют» взгляд, смысл речи, система пауз, интонация, запах, мимика, пластика, одежда, цветность в одежде, походка, посадка, организация пространства, коммуникации.

Исследователи отмечают, что существуют пассивный, потенциальный имидж и так называемые «игровые моменты». Здесь стоит говорить о восприятии аудиторией женских и мужских образов, в нашем случае – дикторов-женщин и дикторов-мужчин. Так, зритель наделяет первых легкостью в общении, некой игривостью, вторых – решительностью, аналитичностью, устойчивостью. Данные особенности всегда учитывали на Центральном телевидении, где женщины, обладавшие приятной наружностью, бархатым голосом, теплыми цветами в одежде (Валентина Леонова, Ангелина Вовк, Татьяна Черняева, Татьяна Веденеева («Утро»)), вели, в основном, развлекательные программы. Женщины, отличавшиеся известной «строгостью манер» (Светлана Моргунова, Анна Шатилова, Татьяна Судец), привлекались также к ведению главной информационной программы страны «Время», контрастируя с ведущим-мужчиной, классический образ которого воплотился в Игоре Кириллове. Все советские дикторы отличались сдержанностью в поведении, в одежде, в жестах, грамотностью речи и четкостью дикции.

А. Сосланд, занимающийся проблемами искусственной харизмы, отмечает, что «в ее основе лежит всего лишь умение производить впечатление обладания харизматическими свойствами»²⁾. Так, харизматические свойства, экспрессивность, смелость суждений, эмоциональность влияли и влияют на популярность дикторов среди целевой аудитории каналов и программ (Светлана Сорокина, Татьяна Миткова, Ирада Зейналова и др.).

В настоящее время телевидение претерпело немалые изменения. Это касается не только технической базы, но и форм подачи информации для аудитории. Отметим, что в современной экранной действительности изменилась и роль диктора. Это отмечается, например, в статье «Имидж телеведущего»: «...сегодня мы видим на экране разные типы ведущих – организаторов диалога с аудиторией», а имидж на телевидении стал «ходовым товаром»³⁾. То есть, имидж дикторов продолжает играть ведущую роль в продвижении телевизионного продукта.

1 Шестерина А. М. Психология журналистики: учебн. пособие / А. М. Шестерина. – Воронеж : ВГУ, 2010. – 369 с.

2 Зинев С. Н. Харизматическая личность: основные теоретические концепции: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / С. Н. Зинев [Электронный ресурс]. – Ставрополь, 2005. – 152 с. URL:http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3680.

3 Арапова Э. И. Имидж телеведущего / Э. И. Арапова // Вестник ВГУ. – 2014. – №1. – С. 122–128.

*В. А. Левкович (Донецкий НУ)
Научный руководитель – асс. А. О. Якель*

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АВТОРСКОГО ЗАМЫСЛА СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ

Человек как личность и как индивидуальность формируется с детского возраста. На сознание ребёнка влияет поведение родителей, отношение их друг к другу, а также комплекс факторов окружающего мира. Современные дети очень рано знакомятся с новейшими технологиями, например, с лёгкостью осваивают способы получения информации с помощью Интернет и телевидения (очень часто не умея при этом даже читать и писать). Последнее — важная составляющая нашей жизни, которая является мощнейшим оружием воздействия на мировосприятие аудитории.

В таких условиях, с учетом современных динамично изменяющихся политических и социально-экономических тенденций, детские телепередачи могут как положительно, так и отрицательно воздействовать на ребёнка.

Цель нашей работы состоит в определении основных принципов производства детских телепрограмм, с учетом интересов целевой аудитории. Соответственно, ключевая задача исследования — на основе интересов зрителей детских ТВ-проектов выявить принципы.

Объект исследования — выпуски программы «Телепазлики», вышедшие в эфир с 2008 по 2009 год.

Предмет — принципы производства, на которых основан анализируемый детский телепроект Донбасса.

Заявленную к рассмотрению тему изучали следующие исследователи: Г. Воробьёв [2], С. Корконосенко [3], С. МакКрэм [5], С. Муратов [6], Т. Николаева [7]. Их работы составляют теоретическую базу данных тезисов.

Так, создание любой передачи начинается с замысла и идеи. Будь то маленький двухминутный сюжет или полноценная программа. Замысел — это очертания будущего произведения, где виден определенный порядок противопоставления или соединения отдельных фактов, или подробностей одного факта, развитие мысли и конечная цель. После замысла автор формирует концепцию, идею и тему создаваемого продукта.

Обратимся к истории для того, чтобы лучше понять принципы создания детских телепрограмм. Советское телевидение заложило основы вещания и структуру детских телепередач. К их основным функциям можно было отнести: образовательную, просветительскую, воспитательную. В сетке программ детские прочно заняли свое место и время. Однако данный подход сейчас существенно деформирован.

По данным опросов, проведенных в период с 1996 по 2009 год, телевидение для детей занимает основную нишу времяпровождения. Хотя сейчас эта позиция перешла к Интернету, на детей младшего возраста

даже в наше время всё-таки большее влияние оказывает ТВ. Опрос, проведенный группой исследователей (В. Чудинова, Е. Голубева и др.), показал, что 68,8% детей предпочитают вечером смотреть телепередачи; 20% — видеофильмы; 33% — компьютерные игры.

В то же время мы понимаем, что «работа с искусством экрана необходима именно в рамках образования. Не замечать искусства, воздействие которого на идеалы подростков особенно наглядно; искусства, которое формирует наше восприятие и пытается формировать наши потребности, — это стало традицией. А между тем именно на материале экранных искусств наиболее наглядно проявляются современные формы общения» [1, с. 56].

Вернёмся к реализации нашей цели. В фокусе нашего внимания лежала программа «Телепазлики» ТРК «Донбасс». «Телепазлики» — это **детская развлекательно-познавательная программа**. Ведущие — озорной волшебник Пазлик и милая фея-мастерица Добродея — ежедневно придумывали для юных зрителей что-нибудь интересное и необычное. Они писали довольно часто сценарии, при этом успевали репетировать как сами, так и с детьми, которые приходили на рубрику «Алло, мы чекаємо на Вас у гості!» («Алло, мы ждём Вас в гости»). В новом сезоне телепроекта добавились рубрики «Граємо в англійську» («Играем в английский») и «Дитячі новини» («Детские новости»).

Отметим, что молодое поколение наиболее подвержено влиянию со стороны СМИ. Его легче подвергнуть ценностным и мировоззренческим перестройкам. Анализ данной телепрограммы позволяет определить следующие принципы построения современных детских ТВ-проектов:

1. Социокультурная адаптация. Программа используется в качестве дополнительного помощника в освоении мира, в усвоении традиционных ценностей. Этот принцип обеспечивает быструю интеграцию юного зрителя в социум.

2. Эстетический, или развивающий принцип. Развиваются воображение, внимание и эстетическое чувство. Это проявляется в знакомстве с литературными героями, в образности речи, которая развивает культуру реципиента.

3. Целостность. Передача должна представлять собой законченную концепцию и содержать конкретную задачу.

Подведем итог. Тенденции интересов зрителей детских ТВ-проектов меняются с каждым десятилетием. То, что интересовало детей поколением ранее, не привлекает их сверстников в наше время. Поэтому редакторам, сценаристам и ведущим необходимо обращать внимание на приоритеты публики.

Чем должен руководствоваться автор, задумавший создать программу для детей? Прежде всего чистотой мысли и неподдельным интересом. Детские передачи не принесут больших средств, но помогут воспитать будущее поколение, которое потом скажет: «спасибо за позитив и познавательность».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакшин В. В. Основы журналистики: Учебное пособие / В. В. Бакшин / М. : Флинта, 2009. — 56 с.
2. Воробьев Г. Г. Молодежь в информационном обществе. / Г. Г. Воробьев. — М. : Молодая гвардия, 1990. — 255 с.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. 2-е изд. / М. : Аспект Пресс, 2009.
4. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей: Учебное пособие / Д. Лемиш. — М. : Поколение, 2007. — 177 с.
5. МакКрэм С. Как интервьюировать детей: учебное пособие / С. МакКрэм.
6. Муратов С. А. Телевизионное общение: Учебное пособие / С. А. Муратов. — М. : Аспект Пресс, 2003.
7. Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. — М. : Аспект Пресс, 2012.

*А. С. Литовская (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

**ПОСЛЕДСТВИЯ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕИНФОРМАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ СОДЕРЖАНИЯ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ)**

Исследование социального восприятия, его содержания и форм крайне не актуально. **Под социальным восприятием мы понимаем** восприятие, направленное на создание представления о себе, о других людях, социальных группах и социальных явлениях. Ему присуща неточность, называемая эффектом или ошибкой восприятия (эффект ореола, эффект нимба, эффект первичности, эффект новизны, иллюзии цвета и контраста, иллюзии движения и др.), что сказывается на восприятии информации человеком.

В настоящее время многократно возросли объемы визуальной информации, чему есть множество причин¹. Основным ее источником остается телевидение, которое с помощью формирования повестки дня, тематики и проблематики, манеры подачи информации и различных манипулятивных технологий последовательно воздействует на сознание индивидуумов и на общество в целом. Но поскольку форматы передач, манера ведущих на разных каналах различна, картина мира у их целевых аудиторий также отличается. Это можно было бы объяснить необходимостью плюрализма мнений, если бы не низкое качество информационного продукта – в погоне за «рекламными деньгами» и рейтингами телеканалы подменяют объективное отражение действительности сенсационностью, скандальностью, навязывая свою «повестку дня». Превалирование развлекательного контента, отсутствие дискурса, «кризис форматов» и др. оказывает негативное воздействие на формирование

¹ А. Бергер. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. Бергер. — М. : СПб. : Киев, 2005. — С. 17.

мировоззрения индивида, формируя у него искаженную картину мира.

Если предпочтение развлекательного контента на СТС можно объяснить форматом телеканала (мультфильмы «Смешарики», «Барбоскины»; молодежные сериалы «Восьмидесятые», «Мамочки», «Молодежка», юмористические шоу «б кадров», «Уральские пельмени»; голливудские блокбастеры «Такси», «Брюс Всемогущий», «Пираты Карибского моря» и т. п.), то объяснить, почему сетка вещания «Первого канала» почти аналогична, трудно (утренний прайм-тайм отдан под ток-шоу «Жить здорово» и «Модный приговор», после обеда – «Мужское и женское», вечером – сериал и «Вечерний Ургант»). Скандальность и сенсационность стали визитной карточкой НТВ. В будни транслируются криминальные сериалы «Возвращение Мухтара», «Лесник», «Улицы разбитых фонарей», обзоры чрезвычайных происшествий и выпуски аналитического ток-шоу «Суд идет»; в выходные дни – «Новые русские сенсации», «Ты не поверишь» и т. п. (программа очень схожа с предыдущей по содержанию, только здесь новости из мира шоу-бизнеса). Обе передачи выходят в вечерний прайм-тайм в субботу.

В итоге на телевидении минимизируется социальная функция, и оно все более развлекает, отвлекает, манипулирует.

*А. В. Макаренко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. О. И. Лепиликина*

КОДЕКС ЖУРНАЛИСТА В ОСВЕЩЕНИИ ТЕРАКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННЫХ MASSMEDIA)

В Приложении в Международной конвенции о борьбе с финансированием терроризма (от 9 декабря 1999 года) сформулированы принципы деятельности журналистов в террористических условиях. Принципы гласят, что «журналист должен быть особенно аккуратен и осторожен при подаче материала о террористическом акте и контртеррористической операции. Он обязан полно и точно рассказывать о террористических актах и борьбе с терроризмом, чтобы тем самым содействовать открытым, информированным общественным дебатам, которые в любом случае необходимы для достижения долгосрочных решений проблем терроризма». Высказано опасение, что журналист легко может стать марионеткой для выражения взглядов и программы действий террористов.

Профессор Е. Л. Вартанова на круглом столе «СМИ и терроризм: взаимоотношения, стратегия антитеррора» (2007 г.) отмечала «симбиотическую связь терроризма со СМИ» и формулировала задачу информационной безопасности следующим образом: «не преградить информации о терроре доступ в СМИ, не ввести цензуру или ограничить свободу слова, а разорвать именно эту симбиотическую связь» [2].

Эксперты считают, что «во Франции СМИ избегают любых упоминаний об аналогичных страшных попытках и об увечьях, причиненных тер-

рористами заложникам при нападении на концертный зал «Батаклан» 13 ноября 2015-го. Все знают, что там погибли 89 человек — посетителей клуба. Но не все знают, что террористы успели до штурма, закрывшись на втором этаже, с 22:00 до 0:20 замучить до смерти несколько жертв, замучить страшными и извращенными способами. Эти факты до сих пор скрывают МВД и спецслужбы Франции. В некоторые СМИ уже в ноябре попадали сведения об отрезанных головах, об одиночных страшных криках со второго этажа, которые слышали заложники. Но эти сведения обнародованы по недосмотру, когда журналисты в спешке брали интервью у выживших заложников» [1]. Результат: все террористические сети заметили страх правоохранительных органов, властей и цензуру в якобы свободной прессе, после чего дали соответствующие указания новым террористам.

Необходимо выработать профессиональный кодекс для журналистов, которые освещают теракты в прямом эфире, чтобы не получилось так, что действия средств массовой информации в смысле привлечения общественного внимания к целям террористов в гораздо большей степени совпадали бы с интересами террористических организаций, чем с интересами государства и общества. Категорически не допускается монтаж фото- и видеоматериалов. Он может исказить представление аудитории СМИ о реальных событиях. К сожалению, некоторые редакции прибегают к этому для создания сенсации. Требуется воздержаться от неподобающего натурализма при показе жестокости и насилия со стороны террористов, проявляя должное уважение к нравственным и религиозным чувствам представителей аудитории СМИ и, прежде всего, к страданиям жертв терроризма и чувствам их близких.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тихое пособничество терроризму (от 29.07.2016 г.) URL: <http://allpravda.info/tikho-posobnichestvo-terrorizmu-21096.html> (Дата обращения – 05.10.2016).
2. The war on terrorism and the freedom of speech // Медиаскоп. 2007. №2. –URL: <http://www.mediascope.ru/node/45> (Дата обращения – 05.10.2016).

А. С. Матухно (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. М. Ю. Казак

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЕЩАНИЕ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «БЕЛГОРОД»)

Телевидение было и остается наименее изученным СМИ в сравнении с периодической печатью. Это касается как общих, типологических, особенностей телеканалов, так и частных характеристик телевидения (формат, жанры, стиль, речевая характеристика тележурналистов и телеведущих и мн. др.). Региональное телевидение, практика работы на мест-

ных каналах требует особого внимания и объективных оценок, для того чтобы качественный уровень местного телевидения, методы и приемы подачи контента подтягивались к высоким федеральным стандартам.

Чтобы критически помочь оценить собственный опыт тележурналиста и корректировать, совершенствовать его, мы приняли решение изучить особенности подачи информационного контента на областном телеканале ГТРК «Белгород», рассмотрев и проанализировав материалы передачи «Специальный репортаж». Это передача, в которой можно увидеть специальные репортажи корреспондентов службы информационных программ. Заметность и актуальность события – главное условие для того, чтобы его осветили в СМИ. Данный критерий служит толчком и для ГТРК «Белгород». В сюжетах «Специального репортажа» эксклюзивные новости, интересные люди, компетентные специалисты своего дела и журналистские расследования.

В изученной нами передаче авторы сюжетов чаще всего освещают социальные проблемы, исторические события, рассказывают о выдающихся людях, выполняя информационную и вместе с тем культурно-просветительскую функции. Профессионализм корреспондентов в «Специальном репортаже» можно положительно оценить по наличию в их работах качественно подготовленных стендапов, способности подать прогностическую информацию, включению статистических данных с использованием инфографики. Речь в закадровых текстах отличается стройностью, логичностью и, что немаловажно, интонационной выразительностью. Как известно, новостные сюжеты ведущие обязаны произносить хорошо поставленным голосом диктора. ГТРК «Белгород» соединяет в изучаемой передаче все вышеупомянутые качества. Заинтересовать зрителя, удержать его перед экраном до конца сюжета – главная задача любого продукта телевидения. Так как все изученные сюжеты оценены нами как высокоинформативные, это говорит о том, что и сами их авторы глубоко заинтересованы выбранной темой. Корреспонденты в работах умело подкрепляют свои тексты на монтаже с помощью яркой «картинки», призывающей аудиторию досмотреть материал до конца.

По нашему мнению, информационное вещание – то, в чем нуждается современное общество, в частности, жители Белгорода и Белгородской области. Оно помогает быть в курсе событий, познавать окружающую действительность. Смотря телевизионные передачи, аудитория усваивает информацию легче, чем если бы ей приходилось читать газеты. Несомненно, они очень важны, но благодаря информационным программам зритель имеет четкое представление о происходящем и легко ориентируется в событиях. Ещё одной положительной стороной является то, что информационные выпуски, сводки новостей можно смотреть тогда, когда это удобно, получая полезную информацию в режиме он-лайн, особенно сейчас, с приходом возможности в жизнь современного человека пользоваться глобальной сетью Интернет. Информационные поводы появляются постоянно и непрерывно, что позволяет местному телеканалу регулярно публиковать актуальные новости.

*Мох Исак Мирвайс (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

РАЗНОВИДНОСТИ ИНТЕРВЬЮ НА СОВРЕМЕННОМ АФГАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Современное интервью – это не только информация от эксперта, это и оперативный анализ, и эмоциональная реакция на те или иные события, ведь порой красота телебеседы, связанная с совместным поиском истины, привлекает зрителей не меньше, чем обсуждаемая проблема. Подобные интервью находятся как бы на пересечении групп информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров.

На афганских каналах этим отличаются несколько передач: «Гуфтман» (Подробное решение вопроса), «Фрахабар» (Открытая речь), «Беш аз хабар» (Больше чем новости), «Сияасфед» (Черно-белое) – на Толо ТВ; «Амадж» (Целевые знаки) – на Первом канале; «Негаришь» (Политические отношения), «Тамаркуз» (Централизация) – на Арьяна ТВ; «Салам сарзаминман» (Да здравствует Родина) на НурентВ.

Представлены и разновидности интервью: событийное, проблемное и портретное. Примером первого может служить передача «Фрахабар», хронометраж которой составляет около 25 минут (ведущий Яма Сияваш). Примеры проблемного интервью – телепередача «Сияасфед», идущая примерно полтора часа (ведущий Самеа Хамед), «Амадж» (от 25 до 60 мин.; ведущий Анаят Мударес), «Гуфтман» (25 мин., ведущий Харес Джмалзада) и др. Портретное интервью представлено в телепередаче «Пурспал» (Конкретизация фактов о каких-либо событиях) на телеканале ТолоТВ, ведущий Муслем Шеерзад.

Конечно, иногда интервью бывает сугубо информационным – особенно если оно имеет протокольный характер, как, например, в телепередаче «Тахавул» (Происшествия) на телеканале Арьяна ТВ (45-50 мин., ведущий Латив Махмуд).

*Ю. Миронова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. М. И. Цуканова*

НЕГРАМОТНОСТЬ В ЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ-1» И РАДИОСТАНЦИИ «БОРНЕО»

Речь теле- и радиоведущих является образцом для массового зрителя и слушателя. Поэтому ошибки в речи ведущих недопустимы. Но, несмотря на то, что ученые и студенты пристально следят за тем, что и как говорят работающие в эфире журналисты, количество «телерадиоляпов» не уменьшается.

Мы внесли свою лепту в коллекцию ошибок, наблюдая за диалогами

и монологами телеведущих канала «Россия-1» и ди-джеев радио «Борнео» в течение февраля-мая 2016 года.

В целом за исследуемый период мы зафиксировали больше всего лексических ошибок (7), чуть меньше синтаксических (5), орфоэпических (4), стилистических (2) и морфологических (2), а также по одной фактической и грамматической ошибке. За исследуемый период нами было замечено одно слово-паразит и одна оговорка, хотя традиционно считается, что их в телерадиоэфире достаточно много. Например, ди-джей радиостанции «Борнео» Сергей Колодин неоправданно часто использует слово «вот», а телеведущий канала «Россия-1» Сергей Брилев употребляет много вводных слов и конструкций, которые загромождают предложения. Мы убедились, что это действительно так. Вот примеры: «Были новости, но еще не все, в том числе, в отношении того, что сейчас происходит в отношении Европы и России» (С. Брилев, «Вести в субботу», эфир от 23.04.2016). «Вот насколько я знаю, что в Грузии до сих пор проводятся фестивали песен Высоцкого. Вот нет ли у вас каких-либо планов спеть что-то из Высоцкого?» (С. Колодин, эфир от 13.04.2016).

Отметим, что ошибки совершают не только корреспонденты или ведущие, но и интервьюируемые. Например, лидер партии ЛДПР В. В. Жириновский при общении 23 апреля 2016 года с С. Брилевым в телеэфире «Россия-1» допускал грубые лексические и синтаксические ошибки. Не приводим их дословно, поскольку изучение речи политиков не является нашей основной научной задачей.

Увы, речевые ошибки по-прежнему часто встречаются в телевизионных и радиопередачах. Язык ведущих и ди-джеев подчас является небрежным. Другие негативные тенденции – чрезмерная раскованность, стремление к эпатажности, увлечение иноязычной лексикой. На наш взгляд, всего этого нельзя допускать, поэтому мониторинг речи теле- и радиоведущих должен продолжаться.

М. С. Мыгаль (Белгородский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. П. Короченский

ОПЫТ РАБОТЫ КАНАЛА «КАРУСЕЛЬ» (2010-2016 ГГ.)

В конце 2015 года детский телеканал «Карусель», транслирующийся на территории всей России и во многих странах мира, отметил пятилетний юбилей с начала вещания. Целевая аудитория «Карусели» – дети от 3 до 14 лет. Целями канала являются: многоплановое образование и развитие современных детей и подростков, интеграция их в единую социокультурную среду, расширение кругозора.

Канал был образован как совместный продукт «Первого канала» и ВГТРК при слиянии детских каналов «Теленяня» и «Бибигон». Изначально «Карусель», рассчитанная на детей от 0 до 18 лет, транслировалась по кабельным и спутниковым сетям и только в 2013 году стала

общедоступной и вошла в I цифровой мультиплекс цифрового телевидения. С 2010–2013 гг. канал предлагал разнообразный контент (детские передачи, телесериалы, мультфильмы, мультсериалы, художественные фильмы), но сложно было удовлетворить интересы детской аудитории, учитывая распорядок дня каждой возрастной категории. При поддержке канала состоялось несколько крупных проектов для детей: новогоднее представление «Цирк Деда Мороза»; День защиты детей; фестиваль детского телевидения «Включайся!»; Детское Евровидение, а также разнообразные творческие конкурсы.

С 2014 года сетка вещания во многом трансформировалась, изменилась и программная политика канала. Исследование контента канала в 2016 году показало, что в будние дни мультсериалы составляют 86 % эфирного времени, далее следуют передачи – 11 %, мультфильмы – 3 %. Весь утренний эфир ориентирован на дошкольников и состоит он из развлекательных мультсериалов, образовательных программ в это время практически нет. Дети школьного возраста ожидают большего, чем утренние анимационные проекты, рассчитанные на познание мира через игровые ситуации. Школьники ждут познавательных, спортивных, юмористических передач, телесериалов, интерактивных шоу. Поскольку канал предлагает в течение дня мало программ для детей старшего возраста, эта часть аудитории переходит на другие каналы, которые могут удовлетворить ее интересы (Рыжий, Plum, Ginger, Детский, Disney). В выходные дни сетка вещания отличается от будничной, так как дети в эти дни нацелены на отдых и развлечение, поэтому канал предлагает к просмотру по большей части анимационный контент. Этому способствует и расцвет современной российской мультипликации. На канале появились новые отечественные мультсериалы – «Ми Ми Мишки», «Бумажки», «Ангел Беби», «Машинки страшилки», «Волшебный фонарь», «Новые приключения кота Леопольда» и другие. Однако зарубежная мультипликация в процентном соотношении в 3 раза превышает отечественную. Причем это мультсериалы не самого лучшего содержания («Энгри Бёрдс», «Клуб Винкс», «Монстр Хай»), неадаптированные для российского зрителя. Значительно изменились передачи канала. Новых передач выпущено мало, в основном они все развлекательного плана («Идем в кино», «Битва фамилий», «180», «Детская утренняя почта»). Из образовательных и познавательных передач появились «Лабораториум» (научная), «Мой музей» (просветительская), «Видимое невидимое» (научная), которые теряются на фоне представленного каналом контента. Таким образом, в сетке вещания канала отсутствуют телесериалы и художественные фильмы, хотя еще в 2014 году этот вид контента был в эфире.

Канал «Карусель» за пятилетие работы пережил сложное время становления, поиска своего зрителя, трансформацию контента. Основу эфира составляют развлекательные мультсериалы по большей части зарубежного производства. Канал сузил контент до анимации и передач, среди которых образовательных осталось незначительное количество. Сетка вещания находится в постоянном изменении и перестала соответ-

ствовать режиму дня ребенка. Каналу следует прислушаться к своему зрителю и понять потребности аудитории, ведь в России есть много детских каналов (22 канала), составляющих конкуренцию «Карусели».

Д. Оганесян (Донецкий НУ)

Научный руководитель – д.н. по соц.ком., проф. И. М. Артамонова

ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ ЖАНРА «ПУТЕВОЙ ОЧЕРК» ИЗ ЛИТЕРАТУРЫ В ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Очерк — один из старейших жанров журналистики, в русскоязычном пространстве берущий свое начало еще от древнерусских «хождений». Жанр очерка широко функционирует как в публицистическом, так и в художественном стилях. Понятие «очерка» как жанра имеет неопределенное происхождение.

Хотя существует мнение, что к его появлению причастен А. М. Горький, который в одном из своих писем коллеге указывал, что исходным в определении текста, имеющего известную литературную форму как «очерк», является глагол «очерчивать» [1].

Процесс написания очерка — один из самых сложных и трудоемких. Так как для его написания необходимо не только определить объект, осветить его, проанализировать, а надо еще и определенным образом переосмыслить информацию и воплотить ее в такую форму, которая будет признана действительно очерковой. Данная проблема является малоизученной в научном мире, потому требует педантичного и четкого анализа со всех сторон.

Цель исследования — изучить жанр путевого очерка с последующим выявлением его стилистических особенностей в современной журналистике, а также описать теоретическую и практическую стороны процесса перехода жанра из литературы в направление телевидения и интернета.

Путевой очерк обрел большую популярность с распространением телевидения. В 1960 году начала выходить передача под названием «Клуб путешественников». В ее эфире показывали города как социалистических, так и капиталистических стран, что само по себе было ново для зрителя.

«Самая известная российская телепередача про путешествия возникла и долгое время выходила в ту пору, когда Советский Союз находился за «железным занавесом», и являлась, по сути, единственной для советского человека возможностью увидеть другой, такой манящий и совершенно неведомый мир» [2].

В 1988–1990 гг. выходило дополнение к передаче «Клуб путешественников» киноальманах «Вокруг света». С 12 сентября 1999 г. на телеканале НТВ начала выходить программа «Путешествия натуралиста», в которой ведущий Павел Любимцев путешествовал по зоопаркам мира в роли «натуралиста». В какой-то момент внимание с самих зоопарков переключо-

чилося на то, что эти зоопарки окружало, так и расширилась «география» передачи. Программа существовала до 2009 года. В 1992 году на телеканале «ОРТ» началась трансляция передачи «Непутевые заметки» с ведущим Дмитрием Крыловым. Уже с 2001 года программу выпускает сам Крылов от своей компании ООО «Путевые советы», но тогда она более чем в половину наполняется рекламой, что отталкивает зрителя.

Вскоре передачи-путешествия набрали такую популярность, что практически у каждого телеканала появляется свой вариант. Также в русскоязычное пространство попадают передачи телеканалов «BBC», «Discovery», «National Geographic» и др.

На постсоветском телевидении путевой очерк нашел свое место и быстро обрел любовь телезрителей. Из наиболее известных стоит также упомянуть такие, которые год не теряющие популярность передачи, как «Орел и Решка» и «Мир наизнанку» и «Одноэтажная Америка».

В последней И. Ургант и В. Познер повторили автомобильное путешествие советских авторов И. Ильфа и Е. Петрова от Восточного до Западного побережья США и обратно, предпринятое в 1935 году и описанное в одноименной книге.

Передача оказалась настолько успешной, что ведущие повторили свои путешествия, но уже в других странах: «Тур де Франс» 2010 г., «Их Италия» 2012 г., «Германская головоломка» 2013 г., «Англия в общем и в частности» 2014 г. Идут съемки фильма «Еврейское счастье» про Израиль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горький М. А. О. Жиге // Собр. соч.: В 30 т. М., 1953. Т. 30. С. 145.
2. Максимов А. Профессия – тележурналист. Учебное пособие. – М., 2011. – С. 217.

С. С. Перцев (Воронежский ГУ)

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

«ПЕРЕСТРОЙКА» ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Телевидение, с одной стороны, влияет на происходящие в обществе процессы, с другой стороны, само подвержено их влиянию. Как же эра демократизации и гласности отразилась на деятельности местной телестудии?

Расширяется региональное вещание. Воронежская студия стала базовой для Черноземья и дала начало телевидению в соседних регионах. Корпункты Воронежского государственного телерадиокомитета открылись в Белгородской, Липецкой, Тамбовской областях. На основании конкурсного отбора сформировался штат сотрудников. Тележурналисты прошли стажировку в Воронеже. Каждый корпункт выпускал несколько передач в месяц. Выходили собственные информационные передачи (например, «Белгородская панорама»). Велись внестудийные съемки. Го-

товились сюжеты для программы центрального телевидения «Время». Данные факты свидетельствуют о хорошем техническом оснащении студии и о высоком качестве производимого контента.

Увеличивается объем критических материалов. Так, в период со 2 по 16 ноября 1987 г. в выпусках «Воронежских новостей» сообщалось о понижении надоев в ряде хозяйств, о халатности должностных лиц, которая повлекла за собой пожары, о бесхозайственности чиновников и т. д. Редакции получили возможность рассказывать о проблемах и недостатках.

Беседа – ведущий жанр. Разберем одну из типичных передач. Гостем программы «Послесловие к премьере» (февраль 1987) стал режиссер Виктор Мережко. Журналисты отправились на премьеру его нового фильма «Прости» в кинотеатр и записали несколько, заметим, противоположных, мнений зрителей о картине. Режиссера попросили их прокомментировать.

Дискуссионность – основной прием. Большинство программ строилось на столкновении взглядов, многоголосице мнений. Обсуждался самый широкий круг тем, вызывающих общественный отклик.

Важная роль отводится прямым эфирам и интерактивности. Во время программ в студии стояли телефоны, любой дозвонившийся мог задать приглашенным гостям вопрос. Телезрители являлись полноправными участниками эфира. По их обращениям готовились передачи. Например, «Письма о перестройке».

Роль журналиста меняется. Он становится выразителем гражданской позиции, а не только идеологическим работником. Так, в итоговое «Обозрение воронежских новостей» включались журналистские расследования, в эфире появились комментаторы.

Перестройка принесла новые возможности для телевидения и изменила сложившийся уклад его деятельности. В течение периода наблюдался постепенный уход от канонов «плановой» журналистики. Само же телевидение явилось мощным рычагом начавшихся преобразований.

А. В. Поповичук (Курский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. В. Силакова

АКТУАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ЖАНРЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

За последние десятилетия вся современная реклама претерпела качественную трансформацию, одно лишь осталось неизменным в своей эффективности – это телевизионная реклама. Она по-прежнему стоит особняком на медиарынке и играет далеко не второстепенную роль в рекламных кампаниях. Обусловлено подобное положение телерекламы такими факторами, как большой охват целевой аудитории и интегрированное влияние на нее визуальных, аудиальных и текстовых форм.

Телевизионная реклама обладает жанровым многообразием. Исследователи рекламы к числу наиболее актуальных из них относят [1, с.11]: рекламный ролик (блиц-ролик, развернутый ролик, рекламно-демонстрационный ролик); рекламная телепередача; телеанонс; телевизионное объявление; телеафиша.

Стоит также отметить такую разновидность телерекламы, как виртуальная реклама, которая не относится ни к одному из жанров. Ее часто путают с интернет-рекламой, но это ошибочное суждение. Виртуальная реклама – это реклама, которая размещается в эфире телевещания (при этом трансляция идет в прежнем режиме, не прерываясь) и виртуальность которой подразумевает идентичность реальности [2, с.10].

Видоизменилась реклама как на национальном, так и на региональном телевидении. Жанры рекламы на местном телевидении внедряются довольно медленными темпами. С одной стороны, этот процесс понятен, поскольку изначально реклама на местном телевидении была создана по кальке рекламы на общероссийском. Местным телеканалам невозможно избежать экспансии жанров центральных телеканалов, так как эта экспансия – результат развития системы новых форм, жанров рекламы на отечественном телевидении в целом [3, с.24]. С другой стороны, местные рекламщики ни на минуту не должны забывать о специфике регионального телевидения. Та реклама, что пользуется успехом у зрителей центральных каналов, не всегда найдет отклик у аудитории местных телеканалов.

Региональное (местное) телевидение играет большую роль как рекламный носитель, так как в большинстве случаев является ретранслятором общенациональных сетевых телепрограмм. В то же время, создавая собственные интересные программы, в том числе новостные, региональные телеканалы собирают порой весьма большую аудиторию, что может быть с успехом использовано в рекламных стратегиях, потому как цена на рекламное время во многих программах местных телеканалов может оказаться на порядок ниже, чем в общенациональных.

В качестве объекта для исследования жанрового многообразия современной региональной рекламы было взято курское телевидение. Всего в Курске существует несколько местных телеканалов (Сейм, ТВ6-Курск, ВГТРК-Курск, Такт, СТС-Курск), а также есть ресурсы с интернет-телевидением (46 TV, КурскТВ). На каждом из этих медиа можно наблюдать рекламу самых разных жанров, будь то телевизионное объявление или телеанонс. Однако основной тенденцией, которая четко прослеживается на телевизионном рекламном рынке Курска, является то, что среди различных подходов к созданию рекламного продукта самые популярные – это: рекламный ролик, в числе которых блиц-ролик и развернутый ролик (видео-реклама магазина ADL) и телевизионное объявление (объявление о найме на работу в виде бегущей строки на ТК Такт). Менее востребованные – телеанонс (например, анонс нового выпуска кулинарного шоу на телеканале ТВ-6 Курск). Почти не встречаются на курском телевидении виртуальная реклама и рекламная телепередача.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М. : 2001.
2. Кутляев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М. : Эксмо, 2009.
3. Коробицын В. И., Юдина Е. Н., Социологические исследования ТВ и рекламы. – М. : РИП-Холдинг, 2008.

*А. М. Рожкова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н. О. А. Козлова*

ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕПРОГРАММЕ «НАЕДИНЕ СО ВСЕМИ»

Программа «Наедине со всеми» транслируется на Первом канале с 14 октября 2013 года. В эфир вышло уже более 300 выпусков. Хронометраж выпуска – 40-45 минут. Ведущая – советская и российская актриса театра и кино, телеведущая, телепродюсер, а также лауреат российской национальной телевизионной премии «ТЭФИ» в номинации «Ведущий ток-шоу» (1999 г.) Юлия Миньшова. В студию приходят знаменитые гости: актеры, артисты, писатели, телеведущие, танцоры. Это публичные люди, личность которых интересна массовой аудитории. Ведущая стремится раскрыть личностные качества героев, их взгляды, выявить их систему ценностей.

Композиция программы-интервью «Наедине со всеми» постоянна: заставка; вступительное видео (2-3 минуты) о герое программы; основная часть, включающая вопросы-ответы; заключительная часть (вручение подарка герою и пожелания).

Нами было проанализировано 15 самых просматриваемых зрителями выпусков программы. Семь из них – интервью с известными певцами и популярными телеведущими (К. Орбакайте – 258 тыс. просмотров, Ф. Киркоров – 251 тыс., В. Боня – 245 тыс. просмотров, А. Гордон – 224 тыс., Е. Андреева – 220 тыс. и др.).

Исходя из классификации типов вопросов, предложенной М. М. Лукиной [1], можно отметить, что в каждой из исследуемых передач звучат и открытые, и закрытые вопросы. В ходе интервью Ю. Миньшова прибегает к методике слушания, которую используют психотерапевты в общении с пациентами. Эта технология называется «активное (эмпатическое) слушание» [2]. Методика позволяет точнее понять психологическое состояние, чувства и мысли собеседника с помощью особых приемов участия в беседе, подразумевающих активное выражение собственных переживаний и соображений. Самым частотным в арсенале ведущей является прием резюмирования, суть которого заключается в подытоживании основных идей и чувств собеседника.

Основная часть выпуска содержит мини-сюжеты, в которых друзья и близкие героя рассказывают о нем; о событиях, в которых ярко проявилась та или иная черта его характера. Обязательным элемен-

том каждой передачи «Наедине со всеми» является демонстрация фотографий героя разных лет: детские фотографии, фотографии спектаклей/концертов.

В ходе интервью, как правило, обсуждается стандартный набор тем: личная жизнь, детство, профессия, карьера, дружба, любовь, внешний вид, отношения с родителями, отношение к популярности, личные качества героя, отношение к противоположному полу, религия. Самыми пространственными темами в интервью Меньшовой являются: семья (в 14 выпусках из 15), карьера (в 10 выпусках), личная жизнь, детство (в 8 выпусках).

Таким образом, популярность программы «Наедине со всеми» обусловлена, с одной стороны, выбором гостей, жизнь которых интересна широкой аудитории; с другой – поднимаемыми темами и проблемами, которые близки и понятны каждому зрителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
2. Меновщиков В. Ю. Введение в психологическое консультирование [Текст] / В. Ю. Меновщиков. – М.: Смысл, 2002. – 109 с.

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

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ Н. С. МИХАЛКОВЫМ В ПЕРЕДАЧЕ «БЕСОГОН» НА КАНАЛЕ «РОССИЯ 24»

Наше исследование предполагает изучение коммуникативных стратегий и тактик, используемых Н. Михалковым в передаче «Бесогон». Программа «Бесогон» – уникальное явление в современной журналистике. Её автор, Никита Михалков – крупная медиаперсона в мире искусства. Авторская программа «Бесогон» образовалась в марте 2011 года на просторах Рунета, затем появился видеоблог на YouTube а сейчас и вовсе – на канале «Россия-24». «Бесогон» относится к аналитическому жанру и построен по принципу «комментария» (телевизионного). В передаче преобладает эпистолярный жанр. Михалков читает с листка комментарии известных личностей по определенному событию и высказывает свое мнение на этот счет. Основной контент блога составляют: ответы на вопросы читателей блога; монологи Н. С. Михалкова на интересующие его темы; мастер-классы; интервью; беседы с известными деятелями культуры. Вопросы Никите Сергеевичу задают зарегистрированные пользователи livejournal, twitter, facebook, google, mail.ru и «ВКонтакте», оставляя их в комментариях к любому посту. Далее Михалков выбирает понравившийся вопрос

и отвечает. Целевая аудитория данного канала – мужчины и женщины от 40 до 54 лет. Контент канала состоит в основном из новостных выпусков, рассказывающих о событиях в стране и мире, об экономике, спорте и культуре. Н. Михалков воздействует на сознание зрителей различными коммуникативными стратегиями и тактиками. Проанализировав методы манипулирования сознанием (С.А.Зелинский, 2008), мы выяснили, какие методы воздействия использует автор. Н. Михалков использует стратегию убеждения и тактики утверждения, совета и т. д. Перечислим некоторые из них:

– тактика утверждения (*«Я никогда не говорил, что Макаревич пел перед силовиками. Я знал, что он пел перед детьми ...»; «...Дело не в том, что я пытаюсь её рекламировать. Дело в том, что я убеждён, что она вам нужна. Притом убежден совершенно, что огромное количество людей, которые не поняли того фильма, не видели его или приняли его в штыки, очень много уйдёт вопросов у них...»*).

– тактика предложения и совета (*«...Если это так, то может быть задуматься о том...»; «Подумайте, что случилось здесь такого...»*).

– тактика просьбы и требования (*«...я очень надеюсь на наше общение и жду вас на наших каналах...»*).

– тактика угрозы и предупреждения (*«Неужели вы ждете того, что русские православные люди очень терпеливые превратились в шахидов, которые просто убили тех, кто сжег Коран...»*).

– тактика повтора (*«Пошло – когда Пошло – когда Пошло – страдать по поводу фуа-гра и устриц, и осуждать страну...»*).

– тактика вопроса (*«Вы не хотели бы выступить с этой речью перед этими людьми, рассказать им про устрицы, про то, как Вы огорчены...»*).

– тактика согласия (*«...Я понимаю, канал имеет право делать так...»*).

– тактика несогласия (*«А статуэтки, это не просто статуэтки... Поэтому я не могу согласиться с тем, что это должно вас оттолкнуть...»*).

– использование различных по объему цитат (*«Когда-то, давным-давно, А. П. Чехова спросили...»; «Когда-то Столыпин сказал...»*).

Несмотря на разнообразие передачи и на то, что Н. С. Михалков является известной медиаперсоной, о «Бесогоне» известно не многим. Мы выявили несколько причин, почему передача неизвестна: 1) передача «Бесогон ТВ» выходит на канале «Россия 24», а целевая аудитория канала – мужчины и женщины от 40 до 54 лет; 2) выпуски «Бесогон ТВ» можно смотреть на YouTube, но опять же, в основном, аудитория сети Интернет – молодежь, ей интереснее передачи развлекательного характера, нежели программы о культуре; 3) у передачи «Бесогон ТВ» нет нормированного графика выхода в эфир. Если зритель случайно наткнулся на выпуск канала в одно время, то в другой день в то же самое время он может не попасть на трансляцию передачи «Бесогон ТВ».

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

РАЗВИВАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ В СТРУКТУРЕ ВЕЩАНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА «КАРУСЕЛЬ»

Отправной точкой становления обучающего вещания для дошкольников можно назвать 10 ноября 1969 года, когда в США на канале NET(PBS) вышла программа «Улица Сезам» (создатель Джоан Газ Куни и Ллойд Моррисет). Главная цель проекта – дать детям из неблагополучных семей те же возможности для получения образования, что имели дети в семьях среднего класса. Посредством 30-минутных серий в игровой форме шло обучение дошкольников алфавиту, счету, иностранному языку, языку жестов, велось формирование чувства темпа и ритма, самоуважения, оптимизма, активности и любознательности.

Сегодня шоу пользуется популярностью среди детей и семей из всех слоев общества, а количество вышедших серий достигло 4212. В настоящее время действующие локальные версии «Улицы Сезам» представлены в таких странах, как Афганистан, Австралия, Бангладеш, Бразилия («Vila Sésamo»), Китай, Колумбия, Дания, Египет, Германия («Sesamstrasse»), Индия («Галли-Галли Сим-Сим»), Индонезия, Израиль («RechovSumsum»), Япония, Иордания («ХикайятСим-Сим»), Мексика («PlazaSésamo»), Нидерланды («Sesamstraat»), Нигерия, Северная Ирландия, Пакистан, Палестина, Южная Африка (Намибия, Ботсвана, Лесото, Свазиленд – «Такалани Сезам»), Испания, Танзания и, конечно, США. Таким образом, зрительская аудитория «Улицы Сезам» составляет около 156 миллионов человек в более чем 150 странах мира. В России передача вышла 6 апреля 1996 года и транслировалась по 2008 год на разных телеканалах (с 1996 по 2000 – ОПТ; с 1998 по 2004 – НТВ; с 2000 по 2008 – СТС.)

Советским аналогом «Улицы Сезам» стала развлекательно-обучающая программа для дошкольников АБВГдейка, которая вышла в 1975 году в СССР и выходит по сей день. Основателем и автором первых выпусков программы «АБВГдейка» был Эдуард Успенский. Продолжительность одной серии также составляет 30 минут. В разное время программа выходила на телеканалах: Центральное телевидение Гостелерадио СССР, ТВ Центр, 2x2, Ностальгия.

В настоящее время эстафету в обучении дошкольников посредством телевизионных программ подхватил Федеральный общенациональный государственный международный телевизионный канал для детей и юношества «Карусель». Он начал свое вещание в 2006 году как «ТелеНяня», в нынешнем формате выходит с 27 декабря 2010 года. Является совместным продуктом «Первого канала» и ВГТРК. Является крупнейшим по охвату детским каналом России. «Карусель» вещает по всей России и во многих странах мира: Болгарии, Литве, Латвии, Эстонии, Чехии, Словении, Франции, США, Канаде, Израиле, Индии.

В процессе исследования нами были выделены основные программы, которые, на наш взгляд, ставят своей целью образование дошкольников:

1. «Fanny English» – познавательная передача, предназначенная для обучения детей английскому языку.

2. «Мы идём играть» – познавательная передача для детей.

3. «Большие буквы» – познавательная игра, где участники и зрители расширяют свой словарный запас и пополняют интеллектуальный багаж.

4. «Вопрос на засыпку» – интеллектуальная викторина для детей.

5. «Спроси у Всезнамуса!» – интерактивная телеэнциклопедия.

6. «Забавная наука», «Всё, что вы хотели знать, но боялись спросить», «Служба спасения домашнего задания» – познавательные передачи о науке и не только.

7. «В гостях у Витаминки» – телепередача, рассказывающая о человеке.

8. «Олимпийцы», «Спорт – это наука» – телепередача о спорте.

9. «Давайте рисовать», «Волшебный чуланчик» – телепередача о творчестве.

10. «Жизнь замечательных зверей», «Ребята и зверята» – телепередача о природе.

11. «Чудо Путешествия», «В гостях у Деда-Краеведа» – телепередача о природе.

Подводя итог, хочется заметить, что детские образовательные и развивающие программы занимают значительное место в сетке вещания телеканала «Карусель». Они вносят свой вклад в формирование у дошкольников интереса к освоению нового.

А. А. Трушакова (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – к. психол. н., доц. Е. В. Бурлакова

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ В РЕГИОНЕ

Средства массовой информации настолько прочно вошли в жизнь общества, что человек уже не представляет своего существования без них. Ежедневно в мире происходит масса событий и люди хотят быть в курсе всех новостей, так как информация является очень ценной вещью. Ведь недаром говорят о том, что человек, владеющий информацией, владеет миром.

Одни люди узнают о новых событиях из газет или пользуются услугами сети Интернет, другие черпают информацию по радио, но больше всего, на наш взгляд, люди предпочитают смотреть новости по телевизионным каналам.

Таким образом, в любом, даже самом маленьком городе, должна существовать своя местная телерадиокомпания, чтобы жители даже са-

мых отдалённых провинций могли быть в курсе самых свежих новостей.

Так, в городе Оха на острове Сахалин, Сахалинской области, с 1993 года функционирует местная телерадиокомпания «ТРК Оха». Она занимается информированием населения Северного Сахалина о новостях, происходящих в муниципальном образовании городской округ «Охинский».

Как и все телерадиокомпании нашей страны, ТРК «Оха» кроме выполнения информационной функции, занимается пропагандой общечеловеческих ценностей, принципов мирного сосуществования, экологического и культурного прогресса, демократии, гуманизма.

На ТРК «Оха» приходят люди с различными просьбами. Они часто просят осветить по телевидению проблемы Охинского района, на которые по тем или иным причинам не обращают внимание органы местного самоуправления. Например, несанкционированные места выпаса крупного домашнего скота, несвоевременная уборка мусора или проблема благоустройства придомовых территорий.

Несмотря на налаженный механизм работы, предприятию ТРК «Оха» в настоящий момент приходится сложно. Новостей в городе происходит не очень много, соответственно возникает необходимость заполнения эфирного времени. Сотрудников не хватает, поэтому работникам приходится работать в авральном режиме. Кроме того, часто происходят перебои в работе аппаратуры, из-за чего могут срываться эфиры.

Сотрудники компании не сдаются, потому что это слаженная команда профессионалов, состоящая из творческих и ответственных людей. Они готовят телепрограмму, которая выходит в эфир три раза в неделю. Эфирное время составляет два часа: с 20-00 по 22-00 по местному времени. В понедельник и пятницу в эфир выходят новостные репортажи, о последних значимых событиях города и района. В среду в эфир выходят специальные программы «Актуальное интервью», программа «Зеленый абазур», гостями которых становятся уважаемые люди Охинского района.

В конце каждого месяца в эфир выходит программа «Месяц в городе», в которой обсуждаются главные новости уходящего месяца, в студию приглашаются специальные гости, которые имеют прямое отношение к событиям, происходящим в регионе.

Для предприятия «Сахалинморнефтегаз» на договорных отношениях телерадиокомпания выпускает в эфир более десяти наименований программ, в том числе большой проект «Нефть и люди», который транслируется по всей Сахалинской области.

Кроме того, телерадиокомпания предоставляет населению возможность разместить рекламные объявления, поздравить близких или коллег с важной датой или подать некролог.

Таким образом, средства массовой информации играют огромную роль в жизни людей, если даже это небольшая телерадиокомпания в провинциальном городе. Сотрудники ТРК «Оха» несмотря на все трудности, продолжают свою работу, главной задачей которой является предоставление своевременной информации жителям Северного Сахалина.

*Чан Ван Ле (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Тулупов*

ВЬЕТНАМСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Телевидение Вьетнама (THVN – Truyền hình Việt Nam), возникшее намного позже, чем в европейских странах, в настоящее время стремительно развивается, охватив почти все города страны и оказывая мощное влияние на общественное мнение [1, 153]. Сегодня оно находится под началом государственного Министерства информации и связи по управлению делами печати и частотами вещания, разработавшего новую систему, допускающую платное телевидение приватизированными каналами.

Главным с точки зрения совершенствования технологий является развитие ТВ в направлении цифровой конвергенции, слияния с другими службами, такими, как массовые спутниковые телекоммуникации, интернет и другие услуги с добавленной стоимостью. Базовые технологические инновации, создание программ модернизации системы вещания стали магистралью эволюции ТВ [1, 153]. Особенно важна конвергенция ТВ и сетевых коммуникаций.

Поскольку Вьетнам стал членом ВТО, у страны появилась возможность участия в том числе в глобальном информационном обмене. Когда же будут сняты все барьеры, медийный экспорт Вьетнама усилится в разы [2]. Интеграция с миром уже позволяет пересматривать политику в области культуры, вносить изменения в соответствии с новейшими практиками и мировыми стандартами. Отсюда – требование повышения профессионализма, нового уровня анализа действительности.

У качественного медиапродукта очень высокая стоимость, однако в настоящее время местные телестанции обладают скромными средствами, выделенными из государственного бюджета. Для привлечения рекламодателя также необходим первоначальный капитал для приобретения современного оборудования, для технической модернизации. Привлечение внешних ресурсов является, по мнению **Чыонга Тхи Ныи Куинь**, одним из «соответствующих решений партии, активно использующей ТВ в ходе избирательной кампании и для освещения текущих событий» [3, 21].

Важно использовать и возможности популярных развлекательных программ. Когда на ТВ есть всего две популярные программы, есть смысл частным владельцам купить права, произвести инвестиции в производство подобных передач, привлекающих и рекламодателей. Пока же наиболее популярны массовые корейские, индийские фильмы, на которые продолжает ориентироваться и новый канал THVN. Для эффективного решения информационных, идеологических и просветительских задач следует активизировать программу управления контентом ТВ. Пока же умеренный вклад ТВ в содействие экономическому и социальному развитию, реализации хозяйственных обязательств объясняется низ-

ким уровнем медиаменеджмента, отсутствием финансов и кадров. Национально ориентированный подход к программному управлению должен ограничить риск «культурной гибридизации» [4, 5], противостоять трендам, противоречащим этическим нормам традиционного этнического большинства, а также риск всеобъемлющей коммерциализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деопик Д. В. Вьетнам: история, традиции, современность / Д. В. Деопик. – Москва, 2002.
2. Новый Вьетнам: мифы и правда – URL <http://www.youtube.com/watch?v=TVWQiAMEy5w> (дата обращения 01.10 2016).
3. Чыонг Тхи Ныи Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации / Дис. ... канд. филол. наук / Чыонг Тхи Ныи Куинь. – Москва, 2005.
4. Lương Quang Đăng. Chỉ số hòa bình toàn cầu năm, Việt Nam xếp thứ 2012.

*Ю. Щ. Шачина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ТВ-ИНДУСТРИИ)

Интерес к геймификации (применению подходов, характерных для игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг) связан с тем, что в настоящее время успех компании зависит от уровня вовлеченности как потребителей, так и сотрудников в процесс функционирования организации. Повысить лояльность аудитории к продукции и мотивировать аудиторию к действию может применение геймифицированных решений, которые нередко позволяют быстрее устанавливать контакт между потребителем и производителем, более продолжительное время оставлять людей вовлеченными в процесс.

Современная индустрия развлечений пользуется популярностью у широких масс населения. Отсюда – стремительный рост количества телепрограмм и ток-шоу на различных телеканалах, ужесточение конкуренции. Геймификация действительно может стать эффективным инструментом увеличения телеаудитории, поскольку игрофицированные решения не только повышают конкурентоспособность канала, но и делают процесс потребления информации интересным, динамичным: ведь публика выступает не пассивным потребителем, а активным зрителем, который способен трансформировать процесс просмотра телепрограмм в некую игру.

Приведем примеры геймифицированных решений в ТВ-индустрии. Так, в 2016 г. за несколько дней до церемонии вручения премии «Оскар»

на сайте «Кинопоиск» была предложена игра, суть которой заключалась в том, чтобы пользователи назвали имена победителей кинопремии во всех номинациях. За каждый правильный ответ начислялось определенное количество баллов. Участники, занявшие первые три места, были награждены подпиской онлайн-кинотеатра «Амедиатека».

За рубежом телеканал ***Al Jazeera*** в 2014 г. спродюсировал интерактивное расследование о пиратах, занимающихся незаконной рыбной ловлей, под названием «Пиратская рыбалка». Игроки выступили в роли репортера, который проводит журналистское расследование, общается с разными персонажами и собирает улики для своего материала. На самом деле, расследование было проведено корреспондентами канала. Однако игрокам казалось, что они присоединяются к расследованию и помогают сопоставить данные. В результате 80% игроков стали новыми посетителями канала.

Таким образом, геймификация помогает, во-первых, вовлечь аудиторию, во-вторых, внедрить инновации, которые ранее были невозможны.

Реклама

К. А. Авакян (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФЛАЕРА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Печатная реклама давно заслужила признание рекламодателей благодаря недорогому массовому способу ее распространения. Одним из таких способов распространения рекламной информации является флаер. **Флаер** – это «небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку или какой-то подарок» [Стефанов 2004: <http://>]. В флаере важен дизайн, который должен подходить формату события и привлекать большое количество людей за короткое время. **Цель флаера** – продемонстрировать весь ассортимент предлагаемых услуг или товаров фирмы и побудить клиента связаться с ней или посетить ее [Брукс 2005: 34]. Флаеры, в зависимости от целевой аудитории и содержания, бывают: **имиджевыми**, в которых основной упор делается на оригинальный дизайн, и **информационными**, в которых главное – это их содержание [Белый 2013: 63-65]. Чаще всего встречаются информационные флаеры.

На сегодняшний день язык рекламы флаеров играет большую роль. От него зависит, поймет ли ее потребитель. В качестве привлечения внимания к информации в флаере рекламодатели используют различные приемы: это и предоставлении скидки посредством флаера, оповещении о выходе чего-то нового, информация о снижении цен или акциях и т. д. Чаще всего именно эти моменты попадают в заголовки и выделяются крупным шрифтом и ярким цветом. В флаерах, в которых говорится о предоставлении скидки, выделяется большими цифрами сама скидка, или само слово, например, «**МАРАФОН СКИДОК**», «**СКИДКИ ДО 50%**». Там, где речь идет об акциях, выделяют слово «подарок», к примеру, «**КОФЕ В ПОДАРОК**» или «**1+1=3**». Информативные флаеры воплощают в действие свое название. Они оповещают о событиях, например, «**Медион. Образовательный форум. 23 апреля в 12:00. Студия К34**», или о снижении цены, например, «**Много мебели. ЦЕНЫ ЕЩЕ НИЖЕ!**», или об услугах, которые предоставляет организация, например, «**МТС. Нашей цене лень меняться. Цифровое ТВ и домашний интернет за 700 рублей в месяц**».

Е. В. Куликова, говоря об особенностях языка рекламы, называет пять основных его параметров: образность, лаконичность, диалогичность, наличие контекстуальных отношений в тексте и его мотивирующий характер [Куликова 2008: 202-203]. В языковом пространстве флаера действуют те же законы.

Используются метафоры для придания образности. Например, на флаере сети кофеен «Шоколадница»: *«Кофе как образ жизни»*; пиццерия «Жар птица» применила метафору-пословицу в своем девизе *«Лучше пицца в руках, чем журавль в небе»*.

Применение вопросно-ответной формы для придания диалогичности. Например: *«Жарко? Мы принесем прохладу в твой дом»*; *«Хотите в отпуск? Подберем лучшие предложения!»*; *«Скоро отпуск? Заходите!»*.

Повторение ключевого слова, группы слов или предложений. К примеру: *«Будь в COLIN'S – Будь свободен»*; *«Ваш отдых – наша профессия»*; *«Пицца такая пицца!»*.

Таким образом, флаер отличается от других видов печатной рекламы тем, что он является общедоступным, распространенным, раздаточным материалом, который содержит в себе информацию о преимуществах товаров или услуг, их качестве и др. Содержание флаера должно выполнять его основную цель – привлекать внимание к скидке или информации, которая предоставляется фирмой, организацией или компанией. Флаер должен быть составлен лаконично, выглядеть ярко и броско, его текст должен быть мотивирующим и иметь диалогичный характер. А разные средства выразительности, такие как метафоры, вопрос-ответ, риторические вопросы, повторение наиболее важных слов должны быть отличной приманкой для потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белый С. 55 способов привлечь миллион клиентов. Маркетинг для профессионалов / С. Белый, А. В. Куфтырев. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
2. Брукс П. Как писать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс. – М.: Бератор, 2005. – 128 с.
3. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 202-203.
4. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / С. И. Стефанов. – М.: Гелла-принт, 2004. – Режим доступа: <http://advert.sci-lib.com/>

М. Х. Арзиани (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. пед. н., доц. И. В. Букреева

ТИЗЕР КАК СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Сегодня в век информационных технологий и развитых межкультурных коммуникаций мы можем наблюдать широкий спектр однотипных товаров и услуг, которые нуждаются в уникальном оформлении рекламного предложения. Традиционный способ рекламирования не всегда может обеспечить высокий уровень узнаваемости и как следствие повышения продаж продукта той или иной товарной категории, поэтому рекламисты стараются найти новые методы воздействия на потребите-

лей и акцентирование рекламы на эмоциональной сфере человека. И на фоне данных требований происходит функционирование понятия «тизер-рекламы».

Тизер – это такой вид рекламы, который построен на эффекте недоговорённости, загадки и интриги. Применяется он в рекламных кампаниях, когда изначально появляется заманчивый посыл, без указания, о чём именно речь, а позднее происходит «раскрытие карт» и мы узнаём, что же нам такое разрекламировали.

Применение тизера наиболее целесообразно и эффективно: при выходе на рынок нового бренда, при выводе на рынок нового продукта, при ребрендинге и PR-акциях [Васильев Г. А., 2004, с. 87].

На сегодняшний день тизеры должны быть креативными. Сейчас, чтобы заинтриговать потребителя, недостаточно просто написать «Почему?» и ждать того, что аудитория начнет мозговой штурм этой «головоломки» [Корнис Б., 2008, с. 205]. Ярким примером является реклама Samsung DUOS от агентства Cheil Communications Rus проходила в несколько этапов. Сначала появились билборды с изображением двух сим-карт и слоганом «Выбирай». Во втором тизере сим-карты исчезли, оставив сквозные отверстия, а слоган стал «Выбирай обе!».

Чтобы провести успешную рекламную кампанию с использованием тизера, необходимо:

1. Правильно выбрать целевую аудиторию, на которую тизер будет оказывать непосредственное воздействие.

2. Фирменный стиль тизера должен быть таким же, как и фирменный стиль рекламируемой компании. В этом случае конкурент не сможет перенять его, использовать в своих целях.

3. После «раскрытия карт» тизерная кампания должна запустить продуманную брендовую кампанию, которая покажет, что об этой фирме действительно стоит говорить.

4. И самым важным для тизера является то, что он должен быть загадочным, интригующим и креативным. Ведь привлечение любопытства – основа успеха тизерной рекламы.

Таким образом, тизерная реклама – прекрасный инструмент продвижения товара, продукта и услуги, поэтому необходима грамотная разработка как «приманки», так и «объяснения». Правильное использование тизерной рекламы позволяет привлечь внимание потребителя, вызвав при этом интерес и к акции, и к самому бренду, а также повышает его запоминаемость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 87 с.
2. Корнис Б. Скандальная реклама, эпатаж в рекламе, провокация в рекламе / Б. Корнис. – М. : Москва, 2003. – 205 с.

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

ВЫВЕСКИ КАК ФОРМА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОРОНЕЖЕ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВВ.

Городская наружная реклама на рубеже XIX–XX вв. занимала лидирующие позиции. Демонстрационная реклама была представлена вывесками, витринами, «щитами», «стенной» рекламой, рекламой на транспорте. По наружной рекламе судили о состоянии торговли, афиши и объявления рассказывали о культурной и политической жизни города.

История воронежских вывесок – неотъемлемая часть истории культуры города, торговли, искусства и рекламы. Они не просто служили для обозначения того или иного предприятия, торгового или развлекательного заведения, а становились одним из средств борьбы за покупателя.

Специфика вывесок тех лет проявлялась в том, что вывески магазинов, торгующих одинаковым товаром, имели явное сходство; преобладали шрифтовые вывески; в пределах одного фасада было сосредоточено единообразие вывесок различных заведений – магазинов, ресторанов, принадлежащих разным владельцам, т. е. требовалось, чтобы вывески были написаны одинаковым шрифтом, одинаковым цветом и на одинаковом фоне. Так сохранялось единство стиля, так фасаду придавалась строгость и изысканность.

Изготовление вывесок было одним из видов бизнеса, которым занимались как целые мастерские, так и отдельные мастера. К ним относились: вывесочные мастерские, которые контролировались городской управой.

На рубеже XIX–XX вв. вывесочная живопись имела ряд характерных особенностей: плотность, изображение различных предметов заполняло пространство вывески (например, фрукты, овощи, предметы одежды и т. д.), добавление в изображение натюрморта, портрета, пейзажа, сюжетных сцен, контраст разных стилей (примитивизма, реализма и модерна), четкая прорисовка контура рисунка, использование ярких красок.

Техника изготовления вывесок была такова: на деревянный подрамник набивалось железо, на котором маслом писались вывески. Встречались вывески, написанные на стекле, – обычно вертикальные, расположенные между витринами или по бокам входа в магазин, делали вывески с накладными буквами из металла, окрашенного в черный цвет или позолоченного. Склады и фабрики использовали вывески из металлической сетки, натянутой на металлический каркас, на которую укреплялись металлические буквы. Например, вывеска известной российской фирмы резиновых изделий – Товарищество «Проводник», установленная на крыше гостиницы «Бристоль». Карниз магазина Адливанкина на Большой Дворянской украшали вывески с накладными буквами: «Старый же-

невский магазин», «Депо часов и золотых вещей», между окнами было изображение часов.

Мастерство создания вывесок основывалось на особых приемах – их золочении, серебрении, бронзировании. При этом сочетания различных цветов должны были составлять эстетическую гармонию с общим колоритом окружающей среды.

Ведущую роль играли шрифтовые вывески, которые занимали центральное место, располагались ярусами по этажам и нередко забирались на крышу. Позолоченные или бронзированные металлические буквы и огромный шрифт на деревянно-фанерных основаниях обозначали уже не предметы продажи, а фамилии предпринимателей. В межоконных пространствах располагались пейзажи или этюды, рассказывающие о продукции.

Содержание и внешний вид вывесок контролировалось городским начальством и регламентировалось государственными правилами. Существовали традиции изготовления вывесок, была стандартизация изобразительного и текстового решения. Например, на вывесках парикмахерских была изображена завитая женская голова. На вывесках прачечных заведений изображали гладильщиц или отутюженные и сложенные сорочки¹.

Обилием вывесок поражали Большая Дворянская и Большая Московская вывески. Часто на главной вывеске писалось только имя владельца или название заведения: «Модно-галантерейный магазин бр. Тер-Паносовых»². Эмоциональное воздействие на потенциального покупателя оказывала информация о том, что товар поставляется известным лицом.

Наряду с профессионально выполненными вывесками встречались и изделия самодельных мастеров, которых нанимали мелкие частные предприниматели – сапожники, столяры, лавочники, портные, лудильщики и пр., которые работали на дому и не имели специальных помещений, но также нуждались в рекламе, в ее простой информационной форме, в виде указателей и надписей, крепившихся на дверях или стенах домов.

Итак, на рубеже XIX–XX вв. рекламная продукция становится значимым компонентом визуальной среды человека. Методы психологического воздействия и образного восприятия приходят на смену прямой рекламы в отношениях продавец-покупатель.

1 См.: Попов П. А. Воронеж. История города в названиях улиц / П. А. Попов. – Воронеж, 2003. – С. 278.

2 Елецких В. Краткая история воронежской рекламы / В. Елецких. – Воронеж, 2005. – С. 38.

*Д. А. Баушева (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова*

СВОЕОБРАЗИЕ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ В МАГАЗИНАХ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ «Л'ЭТУАЛЬ» И «РИВ ГОШ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В крупных сетевых магазинах «Л'Этуаль» и «Рив Гош» активно используются POS-материалы. Под POS-рекламой (*Point of Sale Advertising*) мы понимаем рекламу, которая размещается в местах продаж [Маркетинг: <http://>]. Не последнее место в рекламировании непосредственно в торговых залах занимает мерчандайзинг – наиболее прикладная часть маркетинга, осуществляемая в сфере розничной торговли, как правило, в месте продажи и без прямых устных коммуникаций с посетителями [Уэллс 2008: 67]. Мерчандайзинг – это маркетинг в стенах магазина. В ведение мерчандайзинга попадают такие позиции в магазине: ассортимент, изготовление и размещение торгового оборудования, витринистика, организация «тропы» (т. е. оптимального для покупок маршрута движения покупателя), выкладка товаров, рекламно-информационные материалы в местах продаж, упаковка, свет, цвет, звук, запах [Маркетинг: <http://>].

Итак, важным элементом мерчандайзинга является **планировка торгового зала**. Удачной считается та планировка, которая обеспечивает равновесие комфорта при движении покупателей и эффективности использования торговой площади. Товар должен быть размещен таким образом, чтобы покупатель легко мог осуществить свой выбор. Торговое оборудование в магазинах «Л'Этуаль» и «Рив Гош» расположено вдоль периметра магазина и состоит из пристенных горок с полками для косметики и парфюмерии. В качестве дополнительных элементов выступают рекламные столики, которые используются для презентации новинок или продукции, участвующей в акциях, а также гондола, т. е. перемещаемая четырехсторонняя горка с полками. Помимо этого в исследуемых магазинах мы можем увидеть и тест-стендеры с рекламной продукцией ассортимента. Кассовые зоны расположены практически в центре зала, по-видимому, это связано с тем, что кассиры выполняют и функции консультантов. Оформление залов магазинов «Л'Этуаль» и «Рив Гош» в Белгороде является стандартным и соответствует оформлению головных магазинов сети.

Торговая площадь магазина «Л'Этуаль» разбита на две части. В первой части зала, небольшой по размеру, находится декоративная косметика, частично парфюмерия, косметические средства по уходу за лицом, телом и волосами. Во второй части расположена парфюмерия и аксессуары. В магазине «Рив Гош» торговый зал также разбит на части. При входе в магазин находится парфюмерия, в глубине зала – косметика, средства по уходу за телом и лицом. Двучастное разбиение торгового пространства не случайно. В «Л'Этуаль» в первой (с высокой проходимостью покупателей) части зала располагаются марки косметики класса

люкс и де-люкс – Christian Dior, Givenchy Lalic, Kenzo, Lalic и др. Требование к такому расположению продукции является ключевым в договоре поставки. Каждое место на полке при открытии магазина продается посредством аукциона, поэтому менять местами позиции товара нельзя. При нарушении этого требования, официальные поставщики могут расторгнуть контракт с магазином. Далее по движению в глубину зала располагаются товары классы мидл-маркет, они представлены такими фирмами, как Versachi, Hugo Boss, Lacoste и т. д. Самая недорогая косметика и парфюмерия располагаются на наиболее непросматриваемых торговых зонах. Расположение товара в «Рив Гош» полностью повторяет организацию торгового пространства магазина «Л'Этуаль»: при входе в магазин покупателей «встречают» товары класса люкс и де-люкс (Dior, Dolce & Gabbana, Lancome, Clinique и др.), по движению в глубину магазина расположены товары класса масс-маркет.

Не менее важным в подобных магазинах является **выкладка товара**. И в «Л'Этуаль», и в «Рив Гош» выкладывают товар пирамидой, т. е. от большего по высоте флакона к меньшему. Тогда внимание покупателей нарастает к центру (к большим объемам туалетной воды), которые считаются труднопродаваемыми. Мужские ароматы обычно занимают верхние полки, а женские – нижние. Если представленная серия ароматов (и мужских, и женских) занимает одну полку, то мужскую линию выставляют слева. Декоративная косметика обычно размещается в центре зала и сопровождается образцами-тестерами, люксовые марки располагаются по краям торгового зала, косметика масс-класса – в центре.

По нашим наблюдениям, магазины косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» и «Рив Гош» имеют много общего в **организации торгового пространства**: расположение товара, использование тест-стендеров, расположение и оформление кассовых зон, фирменный стиль в основе оформления интерьера магазинов. Однако стоит отметить то, что в г. Белгороде в магазине «Рив Гош» представлено больше марок и брендов средней ценовой категории, таких как Bourjois, Eva Mosaic, Lumine, что потенциально привлекает большее количество покупателей. Но в магазине «Л'Этуаль» в торговом зале работает значительно большее количество консультантов, чем в «Рив Гош», что также может стать решающим фактором для потребителя при выборе магазина. И, конечно же, на решение о совершении покупки потребителя склоняют POS-материалы, которые представлены в обоих магазинах в обилии.

Условно **POS-материалы** можно разделить на две большие группы по месту их расположения: внешние (наружные) и внутренние (внутри-магазинные). Рассмотрим внешние средства рекламы, которые используются магазины «Л'Этуаль» и «Рив Гош». Первое, что бросается в глаза – **вывеска магазина**. Это то, с чего начинается знакомство потенциального покупателя с торговым предприятием. Ее удачное исполнение, способное привлечь внимание и интерес потребителя, создаст положительный настрой для совершения покупки. Вывеска магазина «Л'Этуаль» размещена на внешней рекламной площади торгового центра

«Мега ГРИНН», включает три основных цвета: белый, желтый и синий, которые являются фирменными цветами магазина. Текст вывески краткий и лаконичный. Изготовлена она из прозрачного акрила с внутренней подсветкой светодиодами. Вывеска магазина «Рив Гош» ярче по цветовому решению, в ней представлены пять цветов: черный, белый, салатовый, бирюзовый, фиолетовый и светло-фиолетовый, но ее оформление выглядит уместным и умеренно оригинальным. Вывеска магазина «Рив Гош» размещается на внешней рекламной площади универмага «Маяк», в связи с этим ей не так активно приходится конкурировать за внимание потенциального покупателя.

Следующий элемент рекламы в местах продаж – это **витрина**. Она выполняет две важные задачи: во-первых, знакомит с ассортиментом товаров, и, во-вторых, позволяет этот товар выгодно прорекламировать. В магазине косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» в основном располагаются фасадные (представляют собой застекленный проем в фасадной части магазина) и демонстрационные (предназначены для ознакомления покупателей с новым товаром) витрины. Витрины такого типа используются для привлечения внимания покупателей, ознакомления их с новым товаром. Магазин «Рив Гош» использует в основном только демонстрационные витрины. Это можно объяснить тем, что фасадные витрины должны быть сквозными или двусторонними для того, чтобы выставленные в них товары были видны со стороны торгового зала. Технически исполнение фасадной витрины в магазине «Рив Гош» невозможно.

К внутренним средствам рекламы в местах продаж относятся приемы и методы продвижения товара, реализуемые непосредственно в торговом зале. Материалы и оборудование, используемые при этом, называются **POS-материалами**. Такие рекламные материалы выполняют три основные задачи: 1) привлечение внимания; 2) напоминание; 3) стимулирование решения о покупке. Рассмотрим основные носители рекламы в магазинах «Л'Этуаль» и «Рив Гош»: 1) конструкции презентационного характера (тумбы, стойки, демонстрационные стенды) и т. д.; 2) различные подставки, которые также называются диспенсерами или холдерами (в том числе горки, этажерки, подставки под рекламные материалы); 3) специальные подвесные конструкции: воблеры (таблички с рисунками с пиктограммами, прикрепленные к полке на гибкой ножке, которые указывают место выкладки товара), мобайлы (подвесные макеты изделия, выполняемые в величину, превышающие натуральную); 4) рекламные экспозиции, выкладка товаров и внутренние витрины; 5) рекламные объявления, музыка, которые звучат в магазине.

Подводя итог сравнительного анализа рекламы в магазинах «Л'Этуаль» и «Рив Гош», стоит отметить то, что она представлена во всем своем многообразии, что, несомненно, должно привлекать внимание потенциальных потребителей. Однако оба магазина в городе Белгороде используют одинаковый набор POS-материалов, который, очевидно, продиктован требованиями сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/>
2. Денисова В. В. Роль POS-материалов в продвижении продаж / В. В. Денисов // Grapev-online. Раздел «Культурология». – 2014. – № 17. – URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/rol-pos-materialov-v-prodvizhenii-prodazh>
3. Дубровина М. А. Взаимосвязь маркетинговых и рекламных стратегий при формировании инновационных инструментов продвижения в торговле / М. А. Дубровина // Проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики / Сборник материалов по итогам Третьей международной научно-практической онлайн-конференции, Москва, 27–30 июля 2011 года / [под общей редакцией профессора О. Н. Мельникова]. – М. : Креативная экономика, 2011. – С. 339-344.
4. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс. – СПб. : Питер, 2008. – 210 с.

Ю. А. Власова (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – ст. преп. Н. Ю. Попова

СПОНСОРСТВО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Снижение эффективности традиционных методов рекламы – одна из самых устойчивых тенденций развития рекламного рынка как в России, так и за рубежом. Этот факт связывают с избытком рекламной информации, обрушивающейся на современного потребителя, а также с развитием современных технологий, позволяющих ему эту информацию игнорировать. В таких условиях производители рекламы вынуждены искать способы продвижения продукта вне традиционных рамок ATL. Перспективным направлением маркетинговой политики сегодня считается событийный маркетинг. Организация и проведение специальных мероприятий помогает продвижению товаров с помощью установления эмоциональной связи между потребителем и брендом, а также позиционирования марки. Это как раз тот инструмент, который позволяет превратить рекламу в бесплатный подарок, захватить требовательную и пресыщенную аудиторию врасплох.

К инструментам событийного маркетинга сегодня прибегают как крупные транснациональные корпорации, так и мелкие региональные предприятия. Однако стоит понимать, что не всякое «событие» способно привлечь внимание, создать долгосрочный информационный или word-of-mouth эффект, выстроить эмоциональную связь с потребителем и обеспечить его лояльность в будущем. Организация по-настоящему эффективных специальных мероприятий требует достаточно значительных физических, организационных, творческих затрат. Кроме того, проведение яркого и запоминающегося мероприятия подразумевает наличие определённого бюджета, что для маленьких региональных компаний может стать серьёзной проблемой. Выходом здесь может стать участие

в крупных специальных событиях в качестве одного из спонсоров мероприятия. Под спонсорством в данном случае понимается не безвозмездная благотворительность, а взаимовыгодное сотрудничество через реализацию совместных проектов. Такой формат позволяет компании не только снизить расходы, но и эмоционально привязать свою марку к тем культурным и жизненным ценностям, которые пропагандируются организаторами специального события. Кроме того, независимо от формата спонсорского участия, компания получает доступ ко всей аудитории мероприятия.

Традиционно самыми эффективными для спонсоров мероприятиями являются спортивные соревнования. Они не только зрелищны и эмоциональны, но и способны привлекать аудиторию второго уровня (например, во время телетрансляций). Второе место по праву отдаётся спонсорству мероприятий в сфере искусства и культуры. Примером такого события может служить всероссийский fashion-марафон «От сердца к сердцу». Это ежегодный праздник с участием юных моделей из Москвы и регионов России, собирающий значительное количество участников, в том числе российских звёзд. Основные заявленные цели мероприятия – поддержка детского творчества и семейных ценностей. В развлекательную часть марафона включаются: фотосессии, дефиле-шоу премиальных брендов одежды, специальный показ с участием «звездных» детей, выступления звезд, розыгрыш призов, тестирование премиальных услуг и многое другое. Наряду с известными брендами «Bella Potemkina», «L'erede», «Bearrichi», «Pablosky», «BRUSNIKA», в качестве партнеров и спонсоров участвовали и региональные фирмы, например, липецкая команда визажистов школы-студии «Невеста Сервис», которые создавали образы для моделей, а также бутик детской стрижки «Oops Pups» и профессиональная школа плетения кос Shkolakos.ru. Это позволило им не только получить опыт участия в крупном мероприятии, но и заявить о себе на профессиональном рынке, и, что немаловажно, воспользоваться возможностями постпиара.

Таким образом, спонсорство может рассматриваться как эффективный маркетинговый инструмент за счёт возможности создания или подкрепления положительного имиджа фирмы, демонстрации её надежности и стабильности, повышению лояльности клиентов и итогового медийного эффекта.

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

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

На сегодняшний день реклама проникла практически во все сферы общества и активно влияет на сознание, эмоции и поведение людей. Наибольшее значение здесь имеет не сама реклама, а ее восприятие. Вос-

приятие, по мнению Г. Г. Щепилова, «это отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств, которое включает в себя прошлый опыт человека в виде представлений и знаний» [3, с. 5]. При восприятии рекламной информации, как утверждает С. А. Никулина, исключительно важная роль принадлежит созданию целостного перцептивного образа, который способен оказывать воздействие на потребительское поведение покупателя. Иными словами, в рекламной деятельности важным является не объективное отражение реального объекта, а формирование субъективного образа [2, с. 86].

На наш взгляд, успех рекламы базируется и на тенденции человека интерпретировать информацию и устанавливать причинно-следственные связи даже там, где их нет. Влияние рекламы также объясняется свойственным человеку конформизмом и такими социально-психологическими механизмами как «внушение», «подражание» и «заражение».

Важным является и то, что в восприятии рекламы существенную роль играет закон психологии памяти. Так, например, Б. Р. Мандель утверждает, что «человек хорошо запоминает первое и последнее сообщение. В качестве первого сообщения в рекламе выступает графика, слоган, внешний вид или товарный знак известной фирмы. В качестве последнего сообщения – побуждение потребителя к действию, то есть к звонку, запросу, посещению фирмы или покупке» [1, с. 57].

Эффективная реклама основана на зрительных и слуховых ощущениях, которые в психологии обозначаются как «дистантные». Это объясняется тем, что наружная реклама, реклама по телевидению, радио и интернету еще не способна передать нам тактильные, обонятельные и вкусовые ощущения или контактные ощущения. Для продвижения товаров на рынке, которые апеллируют к этим контактным ощущениям, рекламисты используют другие приемы. Так, например, возможен вариант рекламы с непосредственным использованием контактных ощущений. В некоторых журналах, ориентированных на женскую аудиторию, имеются бесплатные образцы рекламируемой продукции. Действенным приемом также является проведение различных публичных презентаций с дегустацией товаров [1, с. 64; 2, с. 82-83].

Для всякой успешной рекламы необходимо, чтобы рекламируемый объект находился в фокусе внимания как можно дольше. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение и контраст. Именно поэтому, например, в наружной рекламе используется не простая неоновая подсветка, а чередование подсветки и ее отсутствия. В связи с этим во многих магазинах России определенные виды товаров постоянно меняют местами. Частным случаем контраста, является изменение различных шрифтов в рекламных сообщениях» [2, с. 88].

Таким образом, в рекламной деятельности важным является не объективное отражение реальности, а формирование субъективного образа при непосредственном участии сенсорной системы, психологических законов памяти и внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мандель Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учеб. пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б. Р. Мандель. — М.-Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 381 с.
2. Никулина С. А. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие. — М. : Директ-Медиа, 2014. — 170 с.
3. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Московского университета, 2010. — 464 с.

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

ФЕСТИВАЛИ РЕКЛАМНОГО ИСКУССТВА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Сегодня в России и мире проходит огромное количество фестивалей рекламы, которые объединяют креативных людей, справедливое жюри, номинации с неординарным названием и всеобщее народное признание. Концепция данных мероприятий заключается в поиске новых и свежих идей, поощрении молодых, талантливых и начинающих рекламистов в их работе и творчестве.

В России одним из самых популярных фестивалей является Калининградский фестиваль рекламы среди обучающихся федеральных университетов «CartON». Проанализировав интервью основоположника фестиваля «CartON» Анны Назаренковой, мы составили свое определение этому мероприятию; «CartON» – это чистый лист, пространство для новых идей. Человеческое прикосновение к листу бумаги – символ начала творчества и призыв к действию. Фестиваль «CartON!» – конкурс, основанный на семи номинациях: наружная, печатная, аудио и видеореклама, графический дизайн, и седьмая – единственная номинация, которая используется в подобных фестивалях – реклама сети федеральных университетов [1].

Студенты Северо-Кавказского федерального университета принимали участие в данном мероприятии и отстаивали свое доброе имя. Участие в фестивале подобного уровня – это не просто честь и возможность получения опыта от новых талантливых коллег, а способ доказать на региональном уровне значимость своего университета.

«Каннские Львы» (Cannes Lions International Advertising Festival) – основоположник самой идеи о проведении фестивалей рекламного искусства. Он является одним из популярнейших фестивалей, участниками которого становятся профессионалы в сфере маркетинга и рекламы.

Во время проведения Каннского кинофестиваля, основанного в 1954 году, группа рекламистов, которая занималась продажей рекламного времени между киносеансами, решила, что их деятельность тоже должна быть замечена, так и родилась идея создания фестиваля рекламного

искусства «Каннские львы», которые первое время проводился в Каннах, а затем и в Венеции. Каждый год в июне фестиваль собирает около десяти тысяч специалистов в сфере рекламного бизнеса, а также бизнесменов, которые каким-либо образом связаны с рекламой и рекламной деятельностью. В программе фестиваля рассматриваются работы в номинациях, которые специально для данного мероприятия имеют «особенные» названия: Film, Press&Outdoor, Cyber Lions, Media Lions, Direct Lions, Promo Lions, Titanium Lions. С 1992 года в рамках программы, проходит конкурс молодых «креаторов», который берет свое начало с 1995 года, плюс «Вечер молодых «креаторов». От каждой страны следует представить команды из двух человек, которые будут играть – арт-директора и копирайтера. Что касается жюри, то в него входят «акулы своего дела», специалисты экстра-класса из 20 стран мира, но самое главное, что мы хотим заметить, это то, что жюри на данном мероприятия можно стать один раз в жизни. Критика жюри достаточно жесткая, но всегда справедливая, работы обсуждаются отдельно и достаточно детально [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Алена Халецкая / ООО «Инскоуп-медиа» : Inscope – это городской интернет-журнал о современной культурной жизни, 04.10.2014. – URL: <http://inscope.ru/index.php?id=609> (дата обращения: 13.09.2016).
2. Фестиваль. – URL: http://slovari.yandex.ru/dict/gl_social/article/2908/290_8872.html (дата обращения 07.09.2016).

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

POS-МАТЕРИАЛЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В России наиболее эффективной считается реклама в средствах массовой информации – телевизионная, печатная и радиореклама. Однако у данных видов рекламы существуют также и недостатки, самым главным из них, на наш взгляд, является то, что реклама в СМИ обрушивает на потребителя огромное количество информации. Современному потребителю необходима краткость, лаконичность, а не навязчивая реклама, которая везде его окружает: дома, на работе, в дороге и т. д. Здесь лидирующую позицию занимает реклама в местах продаж.

Реклама в местах продаж – устная, текстовая, графическая, мультимедийная, либо иная информация рекламного характера, размещаемая в местах непосредственной продажи товаров или услуг [1, с. 51].

Все средства рекламы в местах продаж принято разделять на следующие основные группы [2, с. 40]:

POS-материалы.

Внутренняя реклама, или интерьерная реклама.

Прямая реклама посредством личного контакта.

В данной статье мы рассмотрим эффективность POS-материалов и их непосредственное воздействие на потребителей.

POS-материалы – средства оформления мест продаж и рекламно-информационные материалы, размещаемые непосредственно в той зоне торгового предприятия, где продается товар или услуга, с целью акцентировать внимание на предложении и стимулировать продажи.

В условиях обостряющегося с каждым днем противостояния между брендами, в незаменимости, практичности и насущности POS-материалов нет сомнения. А конкретно чем они увеличивают продажи? По словам аналитиков, сегодня практически 60 % принятых решений о покупке конкретного товара формируются человеком свободно при изучении витрины.

Нами было проведено социологическое исследование на предмет воздействия POS-материалов на потребителей. В анкетировании принимали участие 100 респондентов, которые относятся к возрастной категории от 18 до 45 лет.

Благодаря исследованию мы выявили, что 63 % опрошенных, смотря на такие POS-материалы, как шелфтокер и гондола, думают, что это конструкции, используемые в торговле, которые страхуют товар от падения и предназначаются для выкладки товара. Оставшиеся 37 % ответили, что данные инструменты являются рекламным компонентом.

Кроме того, 78 % респондентов ответили, что малозаметные рекламные «уловки», такие как POS-материалы, эффективнее, чем телевизионная или радиореклама. По мнению опрошенных, реклама на TV является менее эффективной, так как раздражает потребителя своей навязчивостью, а радио – избыток прошлого.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что потребители не осознают, что POS-материалы являются рекламным компонентом, однако именно такая реклама стимулирует их к покупательской активности.

Сегодня POS-материалы – это необходимые атрибуты презентаций, выставок и непосредственных мест продаж. Данный вид рекламы, как никакая другая продукция, способен донести информацию о фирме, товарах и услугах большому количеству потенциальных клиентов непосредственно на месте «встречи» с продуктом.

Разнообразие этих рекламных средств довольно велико, нужно лишь подобрать оптимальное решение под конкретные условия. С помощью интересной и яркой рекламы можно превратить обычных прохожих в клиентов и покупателей. Но для этого реклама должна привлечь их, заставить зайти в магазин. Непосредственно такую задачу и ставят специалисты, используя POS-материалы. Здесь необходимо отметить, что POS-средства успешно выполняют поставленную перед ними миссию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саталкина Н. И. Экономика торговли : учеб. пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. – М. : ФОРУМ, 2010. – 232 с.

2. Мудров А. Н. М89 Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

А. А. Довженко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. И. В. Букреева

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ПОСВЯЩЕННОЙ ПРОБЛЕМЕ НАРКОМАНИИ

Тема наркомании является достаточно актуальной для социальной рекламы. В. А. Филатов и Н. С. Коновалова в своей работе выявили главный критерий эффективности антинаркотической социальной рекламы, где говорили, что она может и должна стать действенным средством профилактики наркомании. Однако без хорошей организации и должного финансирования социальной рекламы и профилактической работы достичь положительный результат будет невозможно [Филатов, Коновалова, электронный ресурс]. Плетнева Н. А. отмечает, что социальная реклама способствует решению проблемы наркомании, привлекая внимание к ней как к сложному социальному явлению, влияющему на жизнедеятельность всего общества [Плетнева, 2005, с. 41-44].

Мы выявили особые символы и образы, характеризующие исключительно социальную рекламу о проблеме наркомании, проанализировав 42 рекламных текста. Их можно подразделить на три большие группы, которые включают в себя социальную рекламу с использованием образов детей и подростков, социальную рекламу, использующую символ смерти; социальную рекламу, воздействующую через сравнение двух миров (статуса-кво и статуса-future).

По статистике наибольший уровень наркозависимых наблюдается у подростков и молодежи, а потому необходимо воздействовать рекламой путем вовлечения таких же людей, как и они, показать, что может произойти в будущем, а самое главное – задуматься над правильностью их выбора. Это можно наблюдать в рекламной кампании Youth Against Drugs «Молодежь против наркотиков» от креативного агентства PHS Helsinki в формате печатной социальной рекламы, которая использовала образы молодых людей. Показывать целевой аудитории таких же людей эффективно, но не достаточно, так как их социализация происходит и в кругу родителей, друзей, школах, вузах, клубах и других заведениях. Эти каналы также необходимо задействовать. Примером рекламы, воздействующей на молодежь через сферу друзей и знакомых этой аудитории, является социальная реклама сайта «abovetheinfluence.com». Рекламная кампания проходила под слоганом «Позаботься о своем друге». Основной целью рекламной компании было информирование специальных служб о подростках, которые наркозависимы, с целью их последующего лечения.

В Санкт-Петербурге социальная реклама была помещена в формате ситилайт, которая использует символ смерти. Их слоган: «Шаг к наркотикам – шаг в пропасть. Задумайся!». В понимании слова «пропасть», прослеживается явное понимание летального исхода, невозможности выбраться.

На наш взгляд, чтобы вызвать отвращение у общества к подобным вещам, можно показывать правдивые и в то же время шокирующие фотографии людей, которые давно уже не могут справиться с зависимостью, потому что образы молодых людей в депрессии, в помятой одежде, с рассказами, что они потеряли, не всегда эффективно действует, а шокирующая реклама запомнится. Если ее увидят дети, то это не такой большой минус, так как с детства они будут знать настоящую картину «после наркотиков».

Социальная реклама с использованием сравнения статуса-кво и статуса-future широко используется в настоящее время, так как именно сравнение помогает людям понять ценность и правильность выбранного ими поступка. Зачастую социальная реклама данного направления не показывает четкой границы двух миров в проблеме наркомании, а лишь косвенно их задействует в рекламной компании. Так, к примеру, в Омске появилась наружная реклама с пояснением семантики слова «косяк». Здесь статусом-кво является «сигарета с содержанием смертоносного дурмана», второй статус надеется на возвращение иной семантики слова – «стая рыб, птиц».

На сегодняшний день есть потребность у аудитории в социальной рекламе, что доказывает необходимость проведения рекламных кампаний, посвященных проблеме наркомании, чтобы оградить молодежную аудиторию от употребления наркотических веществ и минимизировать уровень наркоманов в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалева А. В. Социальная реклама в современной России : цели и функции / А. В. Ковалева // Вестник Красноярского университета. – 2006. – № 3. – С. 23-38.
2. Плетнева Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнева. – 2005. – С. 41-44.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Филатов В. А. Тема наркомании в социальной рекламе / В. А. Филатов, Н. С. Ковалова. – 2009. – URL: // <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskii-analiz-izucheniya-rol-i-sotsialnoy-reklamy-v-profilaktike-narkomanii-v-gorode-omske>. (дата обращения 19.09.2016).

*А. О. Плужникова, И. Д. Ежов (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Е. Н. Ежова*

ПРОВОКАЦИЯ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Активное развитие процессов демократизации российского общества притягивает внимание ученых различных научных сфер к теме публичной коммуникации. Отличительным признаком публичной коммуникации в конце XX – начале XXI века стало преобладание эмоциогентрированной аргументации над рациональной. В настоящий момент существует мнение, что воздействие с целью убеждения осуществляется преимущественно с помощью эмоционально-психологического воздействия на аудиторию, а не путем убеждения с помощью рациональной аргументации.

Главной целью исследования такого явления, как провокация, является рассмотрение проблем технологий провоцирования, функционирующих в условиях массовой коммуникации. Основным эффектом будет выступать уподобление внутреннего состояния потребителя информации состоянию, аналогичному говорящему. Отсюда вытекает и понятие «провоцировать» – значит вызывать у человека чувства и эмоции, а также определённого рода психологическую активность. Последнее утверждение даёт нам основание рассматривать провоцирование как некую разновидность психологического заражения. Объектом провоцирования в данном случае выступает эмоционально-аффективная сторона психики человека.

Анализ публикаций, связанных с тематикой провокации, позволяет нам сделать вывод, что в психологии особое внимание уделяется манипуляции, как некой разновидности психологического воздействия. Провоцирование в данном отношении представляется как один из видов манипулирования. В этом случае способами побуждения и средствами мотивационного переключения выступают, кроме провоцирования, прямая актуализация мотива, соблазнение и побуждение интереса у потребителя.

Преимуществами использования провокативных стратегий в рекламе являются следующие характеристики:

1) заметность, которая позволяет наиболее эффективно привлекать внимание и вызывать желаемый отклик на рекламу. Мимо такой рекламы невозможно пройти, так как она неизбежно вызывает сильнейшие эмоции у потребителя;

2) малые финансовые вложения. Иногда для того, чтобы получить желаемый отклик достаточно несколько провокационных плакатов или реклам.

На основе проанализированного эмпирического материала можно сделать вывод и о том, что темами провокационных реклам становятся не только личная сфера жизнедеятельности человека, но и социальная

сфера. Грамотные рекламные компании идут гораздо дальше, и добиваются больших результатов. При создании провокационных реклам следует помнить, что рекламная кампания может не только вызвать общественный резонанс, но и привести к негативным последствиям:

- 1) навредить или даже испортить репутацию компании в глазах потребителей;
- 2) навлечь критику и санкции со стороны ФАС;
- 3) отвернуть от компании определенную целевую аудиторию или группу потребителей;
- 4) получить критику.

Подобная реклама почти всегда вызывает эмоции у потребителей, вследствие чего хорошо запоминается. Ее замечают, а иногда даже описывают в СМИ. Это обеспечивает ей широкую известность и, как следствие, повышение продаж. В случае неправильного создания рекламного ролика возможен, напротив, спад продаж данного товара или услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безлатный Д. Психология в рекламе : искусство манипуляции общественным сознанием / Д. Безлатный. – М. : НОЧУ ВПО «Столичная Академия малого бизнеса (институт)», 2011. – 236 с.
2. Ежова Е. Н. Реклама : технологии воздействия / Е. Н. Ежова. – Ставрополь : Издательство СГУ, 2010. – 327 с.
3. Степанов В. Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации / В. Н. Степанов. – СПб., 2004.

В. В. Ефименко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Е.Н. Ежова

СПОСОБЫ ЭПАТАЖА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Как можно заметить, эпатаж – актуальное явление в современной рекламной коммуникации. Этому явлению посвящены многочисленные исследования российских и зарубежных ученых. Обобщение различных подходов позволило нам систематизировать способы эпатажа в рекламной коммуникации.

Основными средствами реализации эпатажа являются визуальные средства и вербальные.

Визуальный эпатаж реализуется как в коммерческом, так и в некоммерческом сегменте рынка через актуализацию табуированных в обществе тем: секс (сексуальные меньшинства, садизм и мазохизм); социально актуальные проблемы: экстремизм, насилие над детьми и женщинами, расовая нетерпимость, вредные привычки и т. д. [1, с. 29–63]. Зачастую рекламные кампании, использующие «эпатажные» темы, стремятся эпатировать публику, вызвать у них яркую эмоционально окрашенную реакцию, тем самым, продвигая свой товар потенциальным потребителям на

бессознательном уровне. Отметим, что данная технология характерна не только для коммерческого сегмента рынка, присутствие подобной тематики в визуальном ряде социальной рекламы обычно обусловлено представлением идеи, важной для общества.

Эпатаж вербальный также неоднороден, он осуществляется через лексические и грамматические средства. Основным источником такого рода эпатажа в рекламных текстах становится тактика языковой игры [2, с. 210– 232]. Стоит отметить, что в ходе исследования, мы встретили тактику языковой игры в большем количестве примеров наружной рекламы, в которой, на наш взгляд, проще всего реализовать ёмкий и меткий вербальный эпатаж. Языковая игра в такой рекламе основана на проецировании неоднозначности смысла, то есть амфиболии. Инновации в структуре слова или в интерпретации его значения, порождающие окказионализмы, также весьма распространённый инструмент в запасе рекламиста.

Именно эпатаж среди всех шоковых методов отличается формированием позитивных потоков рекламной информации, не навязывая себя, а лишь предлагая к осмыслению. Впрочем, у подобной медали есть и обратная сторона, эффективность открытого секса как инструмента построения рекламы оспаривается многими специалистами рекламы и PR ввиду неверной интерпретации послания такой рекламы реципиентом. Потребители воспринимают показанный им сексуальный и совершенный образ с ревностью и завистью, что вызывает на подсознательном уровне чувство отторжения к самой рекламе и рекламируемому товару или услуге. По этой причине наблюдается тенденция к построению рекламы, использующей образы типичного обывателя, со своими физическими недостатками и проблемами, иными словами, современные рекламисты начали отходить от использования образа сексуализированных идолов.

В современном рекламном пространстве, когда предложение товара значительно превышает спрос потребителя, создатели рекламных текстов ищут всё новые и новые способы привлечь потребителя. В этой ситуации использование эпатажных практик является одним из действующих механизмов рекламной коммуникации, поскольку неоспорим тот факт, что уровень вовлечения, запоминаемости эпатажной рекламы является очень высоким.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб. : Питер, 2008. – 496 с.
2. Ильясова С. В. Словообразовательная игра в языке СМИ начала XXI века : социолингвистический аспект исследования / С. В. Ильясова // Микроязыки. Языки. Интеръязыки : Сборник в честь ординарного профессора А. Д. Дуличенко. Tartu, 2006. – С. 280–290.

*Т. Е. Зильинская (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. И. В. Букреева*

ПРОБЛЕМА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ В РЕКЛАМЕ

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

Здоровый образ жизни, отсутствие вредных привычек, занятие спортом обычно люди воспринимают как обязательное. Здоровому и правильному питанию современное общество уделяет недостаточное внимание. Многие продукты содержат ГМО, красители, добавки, усилители вкуса. В связи с этим возникает проблема сохранения своего здоровья, и потребителю сложно выбрать здоровую и натуральную пищу. Поэтому и создают социальную рекламу здорового питания, которая демонстрирует, к чему может привести нездоровая еда. К такой еде чаще всего относят чипсы, шоколадные батончики, газированные напитки, фастфуд.

Примеры этого можно увидеть в зарубежной наружной социальной рекламе: «Ожирение – суицид», «Держите ожирение подальше от своих детей», «Каждый пятый ребенок страдает от ожирения». Социальная реклама, посвященная здоровому питанию, призывает людей правильно питаться, следить за своим здоровьем. Анорексия, булимия, ожирения и другие расстройства являются социальными проблемами. Появляется социальная реклама, посвященная этой тематике. Социальный видеоролик от организации Anorexi Bulimi Kontak демонстрирует это. В данном ролике видно, как девушка видит себя в зеркале, она больна анорексией. Социальная зарубежная реклама пропагандирует здоровое питание, направлена именно на проблемы. А в России социальной рекламы, посвященной здоровому питанию меньше, и она больше демонстрирует здоровые продукты, натуральность.

Создавая рекламный текст, копирайтеры осуществляют перевод характеристик продукта на язык нужд и запросов потребителя и приходят к таким концептам, которые способны повлиять на выбор потребителя. Качественный продукт питания должен быть полезным и доставлять наслаждение, прочие достоинства товара являются либо причиной, либо следствием этих базовых характеристик.

В рекламе пищевых продуктов концепты натуральность и качество играют особую роль. Так, для здорового питания необходимо именно натуральность, полезность продукта, без использования консервантов, ГМО.

В коммерческой рекламе пищевых продуктов идея качества реализуется посредством двух основных понятий: натуральность и успех. Это реклама кефира «Домик в деревне» от компании Вимм-Билль-Данн, Молоко «Простоквашино – отборное» со слоганом «натуральное молоко – наша забота», хлопьев Фитнесс и др.

Потребитель хочет чего-то добиться, он стремится к чему-то, увидеть какие-то результаты, покупая определенный полезный продукт. На этом базируется успешность данного продукта. Концепты натуральность и успех направлены на целевую аудиторию, это либо семья, которая выбирает именно натуральные продукты, либо отдельные люди, которые следят за своим здоровьем, фигурой. В рекламе хлопьев «Fitness» для многих успех связан с такими характеристиками, как качество товара и результат (Хорошая фигура – есть залог успеха). Также успех потребителя может быть связан с приобретением успешного продукта, так как многие молодые девушки выбирают именно его для красивой, подтянутой формы тела.

Реклама здоровых продуктов появляется все чаще и свидетельствует о том, что правильное питание стало цениться социумом намного выше, чем раньше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капусткина Е. В. Социальные практики здорового питания / Е. В. Капусткина. – М., 2012.
2. Ковалева А. В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ / А. В. Ковалева. – Барнаул, 2010. – 22 с.

С. А. Зубакова (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. С. М. Качалова

РОЖДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ТЕМЫ

Создание рекламного произведения всегда обусловлено рядом взаимосвязанных процессов, к которым можно отнести поиск и рождение будущей публикации, формирование и разработку замысла конкретного произведения, наконец, определение его идейной стороны. На этих этапах решаются вопросы, связанные и с выбором объекта будущего отображения, и с накоплением жизненных впечатлений, и с планированием будущего материала, и с его идейной направленностью, что в конечном итоге сказывается на всей последующей работе рекламного специалиста по реализации замысла конкретного произведения.

Задумывая некую публикацию, специалист по рекламе, прежде всего, должен определить тему. Рекламная тема всегда имеет ярко выраженную функциональную заданность. Тема рекламного произведения по сравнению, скажем, с темой публицистического произведения в газете, прямо отвечает на социальный заказ. Тема любой рекламы рождается как непосредственный отклик на актуальные общественные потребности. Именно в теме автор синтезирует черты объекта, которые отражаются и абстрактным, теоретическим знанием, и здравым смыслом. Цель подобного заземления состоит в том, чтобы открыть общезначимый

смысл в, казалось бы, социальной, отвлеченной проблеме, вызвать у читателей эмоциональный отклик, соединить идеологические и социально-психологические средства воздействия на аудиторию».

Как рождается сама тема в рекламном произведении? Иногда сначала задумываешь тему, которая порой кажется нефункциональной, но когда раскрутил ее, то оказывается, что именно на нее и стоило обратить внимание общественности. Обычно рождение рекламы происходит из редакционного задания. В итоге появляется какая-то идея, которая занимает все мысли. Затем все свои идеи пытаешься как-то связать и свести к одной, оценивая их уже с позиции будущего материала. Постепенно в голове вырисовывается конкретная тема, и после этого начинается подготовительная работа. При этом очень важно реально себе представлять, насколько выбранная тема актуальна, будет ли она представлять интерес для аудитории, наконец, что потребуется для ее реализации. И только после всего этого можно приступать к разработке.

Выходит, рождение рекламной темы всегда сопряжено с предметом будущего описания. Каждый рекламист вкладывает в данное понятие свой смысл. Для одних темой может стать непознанная проблема, для других – интересный случай или ситуация. Все это рекламист должен использовать так, чтобы предоставить товар как что-то новое, что действительно необходимо человеку.

Поиск интересных тем – извечная проблема специалистов по рекламе, потому что найти в, казалось бы, обычном товаре нечто примечательное и любопытное, в примелькавшемся предмете какие-то новые, доселе неизвестные грани можно только при определенной зоркости в поиске проблем.

Рождение рекламной темы всегда сопряжено с творческим поиском, с осознанием ее актуальности и значимости для общественности, с отслеживанием всех изменений в разных сферах жизни людей, наконец, с четким определением круга жизненных явлений или вопросов, требующих раскрытия.

*В. Р. Игнатова, В. А. Рязанцев (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. В. А. Рязанцев*

ОСОБЕННОСТИ ЛОГОТИПОВ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ

Каждая радиостанция имеет свой логотип, который отражает не только общий формат радиостанции, но и является воплощением программной политики, а также отражением интересов своей целевой аудитории. Поэтому каждый элемент в графическом изображении призван отвечать заданным требованиям.

Например, в эфире разговорной радиостанции «Эхо Москвы» нет музыки. Поэтому и логотип также имеет определенный характер. «Эхо Москвы» разговаривает со своим слушателем. Но, вместе с тем, оно также и слушает, и «подслушивает». Не удивительно, что в качестве элементов

логотипа использованы графические элементы в виде кругов, которые визуально напоминают ухо. Таким образом, она дает нам понять, что главной политикой редакции является умение налаживать разговорный контакт с аудиторией.

Еще одна рассматриваемая нами разговорная радиостанция «Вести ФМ» является частью большого холдинга, в который входят и телеканалы «Россия1», «Россия2», «Россия24», а также «Россия Культура». Созданная при поддержке государства, радиостанция отражает его информационную политику. Поэтому ее логотип весьма официален, в качестве графической составляющей наряду с буквами имеется также шар, окрашенный в цвета триколора, создающий образ России.

И совсем иначе выглядят коммерческие радиостанции, для которых логотип – это важный идентификатор всей политики редакции. Например, «Русское радио» содержит в графической части граммофон, форма которого также напоминает ухо. Начертание букв визуально похоже на древнюю буквицу и старинные русские шрифты. Тем самым решается сразу несколько задач: указание на то, что это радиостанция и ее необходимо слушать (форма уха), идентификация с музыкальным радио (граммофон), а также подчеркивается «русское» направление путем применения специального шрифта.

Радиостанция «Европа Плюс», которая была самой первой в коммерческом вещании, претерпела несколько изменений своего стиля. Теперь логотип стал более объемным. Однако, несмотря на трансформацию, общий стиль радиостанции вполне узнаваем благодаря звезде, которая и дает человеку необходимый ассоциативный ряд. Кроме того, отметим, что две устремленные вверх кометы говорят о динамичности станции, ее активной жизненной позиции.

Логотип «Авторadio» по своей форме представляет круг, что, несомненно, является прямой ассоциацией с автомобильным колесом. Буквы в названии рубленые, без засечек, поскольку именно гротеск позволяет лучше читать и воспринимать текст на близких дальних расстояниях.

Среди анализируемых нами радиостанций интерес представляет логотип «Радио Дача». По своей стилистике и форме он напоминает дорожный знак. И это не удивительно, поскольку основная аудитория радиостанции – это люди, совершающие поездку за город. Поэтому в сознании человека моментально выстраивается необходимый визуальный образ.

Завершает наш обзор логотип радиостанции «Энерджи». Мы не случайно выбрали эту станцию, поскольку ее основная аудитория – это молодежь в возрасте 14-23 года. Транслируемая же в эфир музыка – это, преимущественно, клубные композиции и современные модные мелодии. Поэтому и логотип у радиостанции соответствующий: бегущий ягуар с раскрытой пастью. Расходящиеся линии создают дополнительное движение. В целом логотип выглядит достаточно привлекательным и динамичным, стильным и модным.

Отметим, что стилистика исполнения логотипов радиостанций определяется ее форматом, целевой аудиторией, а также самим названием.

А. А. Ильина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. А. А. Давтян

ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОИГР

Видеоигры – сравнительно молодое явление культуры, поэтому, разрабатывая стратегии продвижения, маркетологи пытаются заинтересовать как играющую аудиторию, так и людей, которые мало интересуются видеоиграми как таковыми.

Стратегии продвижения видеоигр могут быть различными, а способы продвижения зависят от двух основных факторов: размера бюджета игры и доступности игры для массовой аудитории. Чем проще игра в своей концепции, тем большую аудиторию она может привлечь.

Если игра относится к категории инди (небольшая студия, маленький бюджет, часто – собранный в результате краудфандинговой кампании), то ее единственный способ продвижения – создание ролика-трейлера, отражающего основные аспекты игры. Данный ролик публикуется в интернете на видеохостингах, на сайтах магазинов электронной дистрибуции (*Steam, Origin*), и от него во многом зависит, заинтересуются ли игроки проектом.

Рассмотрим каналы прямого и непрямого маркетинга, которые могут быть задействованы в ходе рекламных кампаний.

Реклама видеоигр в традиционных СМИ встречается относительно редко: она отсутствует на эфирном радио, на телевидении появляются в основном ролики игр, распространяемых бесплатно, но включающих микротранзакции. Это могут быть как игры для мобильных устройств (*Game of war, Mobile strike*), так и игры для ПК (*Warface, World of tanks, Armored Warfare: Проект Армата*). Среди данных роликов есть как дорогостоящие, с привлечением живых актеров, так и относительно простые, где используются кадры игрового процесса. Если говорить о прессе, то реклама видеоигр публиковалась лишь в специализированных изданиях, но в настоящее время, когда тиражи печатных СМИ резко сократились, подобный вид рекламы практически не встречается. Вместо него в игровых СМИ можно увидеть тексты, несущие скрытый рекламный характер (положительные качества игры приукрашены, недостатки замалчиваются или приуменьшаются). Также редко можно встретить наружную рекламу видеоигр и рекламу на транспорте (в г. Воронеже встретились единичные примеры билбордов с рекламой *World of tanks* и изображения персонажей игры *Assasin's creed: Syndicate* на городском автобусе).

Основными способами продвижения видеоигр мы считаем рекламу в Интернете, event-маркетинг, а также нестандартные формы подачи рекламы.

На видеохостингах публикуются трейлеры и рекламные ролики иного характера, а интернет-СМИ распространяют их через свои сайты и соц-

сети. В результате у читателей данных СМИ появляется возможность следить за ходом разработки различных игр и не пропускать новые ролики еще не вышедших, но ожидаемых проектов. У каждого крупного издателя есть канал на видеохостинге YouTube, где он выкладывает ролики своих игр. Все интернет-магазины игр используют прямые почтовые рассылки, сообщающие о выходе новых игр. У всех самых крупных игровых тайтлов есть свои интернет-сайты.

Ежегодно в разных частях света проводится несколько крупных игровых выставок: **E3** в США, **Gamescom** в Европе, **Tokyo game show** в Японии, «Игромир» в России. Каждая выставка привлекает большое внимание со стороны игроков по всему свету. Они ждут анонсов новых игр и большого количества новостей от различных издателей.

Способы продвижения видеоигр не ограничиваются перечисленными — отделы маркетинга различных издательств постоянно пытаются внедрить некие нестандартные методы, способные привлечь внимание аудитории. Так, ярким примером является рекламная компания игры **Overwatch**. Наряду с выпуском рекламных роликов, компания-издатель публиковала в интернете серию короткометражных фильмов, посвященных персонажам игры. Небольшие законченные истории, которые можно смотреть и не зная содержания игры, могут привлечь внимание и тех, кто играми интересуется мало.

Порой издатели и разработчики «играют» с аудиторией, формируя некий информационный «вброс» до официального анонса игры. Так было с игрой **Fallout 4**. Еще до официального анонса появился сайт с информацией о некоей части серии **Fallout**, действие которого происходит в Бостоне. Сайт быстро закрыли, но слух был уже пущен. И через некоторое время состоялся официальный анонс.

На телевидение, как правило, пускаются ролики массовых продуктов или же игр с очень большим бюджетом. Особенно актуальной является реклама на ютубе, представленная в виде роликов и трейлеров. Некоторые компании в рамках рекламного продвижения идут дальше и создают целые короткометражные фильмы.

Реклама в печатных СМИ используется нечасто. Реклама на тематических мероприятиях и конкурсах. Ориентация на знакомые людям образы (реклама «Танков») и использование устоявшихся творческих приёмов. Приём слухов и фальшивых сайтов, нагнетание интриги, отсчёт времени. Данные тексты не помечены как рекламные, однако они рассказывают о мире online-игр, которые мало известны и которыми читатель журнала не интересуется.

*Н. И. Ильинская (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Т. В. Анисимова*

ФОРМЫ МАНИПУЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама является постоянным объектом изучения приемов манипулятивного воздействия в современной научной литературе. Во многих современных работах отмечается основная особенность рекламы начала XXI века: если вначале она информировала и незаметно внушала, то теперь, проникая на подсознательный уровень в обход игнорирующего ее сознания, реклама манипулирует потребителем в массовом масштабе.

При этом нередко абсолютно все рекламные аргументы объявляются показателями манипуляции. Мы однако исходим из того предположения, что манипулятивность – характерная, но не обязательная черта современного рекламного текста. Специфика механизма воздействия в этой области определяется тем, что **адресат** хорошо осознает цель рекламного послания и на попытки воздействия отвечает противодействием. Назначение манипулятивных приемов состоит в том, чтобы это противодействие свести до минимума, расположить к себе адресата, влиять не на сознание, а на подсознание. Как показывают наблюдения, эта глобальная для рекламы интенция может быть реализована на двух уровнях.

Первый уровень относится только к форме предъявления материала, сам образ товара не претерпевает никаких изменений. **Суть манипуляции заключается в придании посланию такой формы, которая уменьшит сопротивление адресата, преодолет его невнимание и влияние посторонних шумов.** Здесь проявляется маскировочная функция рекламного сообщения – коммуникативная мимикрия. Возникает ситуация, при которой сообщение определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации (**«маскируется»**) для того, чтобы скрыть свои цели полностью или частично.

С этой целью можно воздействовать как на форму послания, так и на его содержание. Таким образом, в манипулятивном рекламном тексте обнаруживаются как минимум два потока воздействия со стороны манипулятора, направленных на адресата: формальные приемы призваны обеспечить податливость адресата к манипуляции (сделать воздействие незаметным для адресата), содержательные же оказываются релевантными основной цели воздействия (создание яркого и привлекательного образа товара, однако искажающего истинную картину).

Формальные приемы сводятся к тому, что автор послания маскирует свое лицо, с целью замаскировать тот факт, что главным и единственным субъектом оценки товара как превосходного в рекламе является сам рекламодатель. Поскольку прямое предъявление этого субъекта не может вызвать доверия слушателей, он скрывается под маской псевдо-

субъекта, превращаясь то в специалиста, выступающего с консультацией, то в опытного человека, дающего совет новичку. Маскировать можно также жанровую форму рекламного послания, используя формы, свойственные другим видам словесности (*сказка, рецепт, инструкция* и т. п.), и языковые особенности рекламного послания, используя для этого известные и любимые всеми художественные произведения и прецедентные тексты.

Содержательные приемы манипуляции связаны с созданием определенного эмоционально окрашенного идеализированного образа предмета рекламы. Они объединяются в две группы. Приемы первой группы направлены на абсолютизацию одного из потребительских качеств товара, наиболее значимого для потребителя. Эта черта выделяется и гипертрофируется чаще всего с помощью разных приемов сопоставления. Приемы второй группы ставят целью идеализацию свойств товара, которая состоит в наделение рекламируемого объекта искусственными «**дополнительными ценностями**» (*Кофе «Черная карта» – будешь счастливой*). Все содержательные приемы манипуляции объединяет то, что **основание** приводимого в тексте **аргумента оказывается искусственным**, поскольку в реальной жизни в результате употребления товара невозможно даже частично получить ценность, обещаемую рекламой.

*Н. А. Ключева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. с. н., доц. Е. Ю. Красова*

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ : ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Россия XXI в. – общество догоняющей модернизации, активно включенное в процессы глобализации. Ценность и объем информации в этих условиях неуклонно растут. Роль базовых знаний, являющихся основой социализации индивида, снижается вследствие увеличения объемов информации и появления новых, актуальных знаний. Они способствуют вовлечению индивидов в область господствующих социальных и культурных тенденций, а также выработке ими специфических моделей поведения. Ценностные ориентации россиян динамично изменяются.

Становление системы ценностей происходит в процессе социализации: массовая коммуникация оказывает непосредственное влияние на их характер. Одним из противоречивых факторов влияния выступает рекламная коммуникация.

Согласно Г. Олпорту, источником большинства ценностей являются моральные нормы, господствующие в обществе. Ценности возникают в результате субъективного осмысления полученных извне «категорий знаний»¹. Д. А. Леонтьев считает, что личностные ценности – это струк-

туры, в которых обобщается смысловой опыт социальных групп². Они являются одновременно и источниками и носителями значимых для человека смыслов. По мнению автора, источником смыслообразования могут выступать как личностные ценности, так и потребности человека. Очевидно, что ценности имеют значение для человека или сообщества людей в определённое время и включают в себя не только явления окружающей действительности, но и предметы.

Рекламное сообщение содержит в себе актуальные сведения, с помощью которых индивид получает информацию не только о новинках товаров и услуг, но и о системе ценностей. Формирование надежного механизма рекламной коммуникации происходит с учетом данного обстоятельства. Изучение взаимовлияния ценностей общества и рекламы необходимо для понимания мотивации современного человека, влияющей на его поведение и способной стимулировать потребительский спрос. Рекламодатели стремятся к детальному осмыслению влияния ценностей общества на формирование общественного мнения, а затем применяют полученную информацию при отборе рекламных стратегий. Между тем для рекламы характерна двойственная роль в формировании общественных ценностей. С одной стороны, в ней отражается общепринятая система ценностей, а с другой, – рекламное сообщение может оказывать влияние на ценностные ориентации индивидов. Данная проблема требует осмысления с точки зрения ответов на вопросы: «Какие ценностные смыслы преимущественно презентуются современной коммерческой рекламой – традиционные, современные или общечеловеческие?», «Какова роль рекламной коммуникации в формировании конструктивных и деструктивных общественных ценностей?». Ученые выяснили, что в иерархии базовых ценностей среднего жителя России преобладает акцент на самоутверждение, стремление к богатству и власти, ориентация на «твердую руку» и традиции³. Учитывая вышеизложенное, исследование общественного мнения воронежцев о ценностном содержании рекламы выступает актуальной научной задачей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оллпорт Г. В. Личность в психологии / Г. В. Оллпорт. – М.: КСП; СПб.: ЮВЕНТА, 1998. – С. 133.
2. Леонтьев Д. А. Внутренний мир личности / Д. А. Леонтьев // Психология личности в трудах отечественных психологов: Хрестоматия. – СПб.: Питер, 2000. – С. 372-377.
3. Лейбин В. Братья или чужаки? / В. Лейбин, В. Вакарюк, М. Руднев. – URL: http://expert.ru/russian_reporter/2014/41/bratya-ilichuzhaki/ (дата обращения: 15.09.2016); Пароль дня : Безопасность. Стабильность. Суверенитет. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115815> (дата обращения 17.09.2016).

*А. Б. Ковалевская (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова*

СОВРЕМЕННЫЙ КИНОТЕАТР КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА (НА ПРИМЕРЕ КИНОТЕАТРОВ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)

Современная реклама стала важным компонентом жизни общества во всех сферах его жизнедеятельности, в том числе в сфере досуга и отдыха. В стремлении упорядочить большой объем информации об оперативно возникающих товарах и услугах, реклама порождает новые формы и виды коммуникации между рекламоделателями и реальными / потенциальными потребителями. Кинотеатры сегодня – это не просто места просмотра новинок кинопроката, но и рекламные площадки, развивающиеся стремительно и чрезвычайно динамично. Это можно объяснить возрождением и ростом интереса к киноиндустрии со стороны жителей нашей страны. В связи с этим, представляется актуальным исследование возможностей современных кинотеатров как рекламных площадок.

Основным преимуществом размещения рекламы в кинотеатрах является высокий уровень таргетинга, то есть ориентированность рекламы на конкретный сегмент целевой аудитории [Ромат 2013: 265]. Анализ жанра кинокартины и времени её показа позволяет максимально точно определить аудиторию, которая посетит сеанс, и показать рекламу до сеанса, предназначенную именно для неё. Также стоит принять во внимание высокое качество рекламного контакта. Посетители во время ожидания сеанса и непосредственно перед началом кинокартины поглощены изучением рекламы, так как уже настроены внимательно смотреть фильм. Клиффорд Маркс, директор агентства CineMedia, которое специализируется на размещении рекламы в кинотеатрах, говорил: «Однако кинотеатры – единственное место, в котором потребители сами платят за то, чтобы полностью посвятить своё внимание рекламе, а посещаемость при этом огромная» [цит. по Ромат 2013: 266]. При этом нужно учитывать комплексность рекламы в кинотеатрах, которая предусматривает совместное влияние различных рекламоносителей, благодаря этому реклама становится более запоминающейся. Большим преимуществом является возможность рекламирования товаров, реклама которых законодательно ограничена, а также возможность совершения «импульсивных» покупок в баре кинотеатра или в торговом-развлекательном центре, на территории которого находится кинотеатр.

В городе Белгороде на сегодняшний день функционирует 6 кинотеатров, 3 из них – специализированные («Радуга», «Победа», «Русич») и 3 – входят в состав развлекательных комплексов («ГриннФильм», «Синема Парк», «Синема Стар»). Кинотеатры «Радуга» и «Победа» были построены в центре города конце 60-х начале 70-х гг. XX в., это два старейших кинотеатра в Белгороде. Затем в 90-х гг. появился кинотеатр «Русич» в новом на тот момент районе Харьковской горы. Кинотеатры «ГриннФильм», «Синема Парк» и «Синема Стар» были построены отно-

сительно недавно – с 2010 г. [Червонная 2013: <http://>]. Современные белгородские кинотеатры, помимо просмотров кино-новинок, предлагают ряд развлекательных услуг. Например, на территории кинотеатров «Радуга», «Победа» и «Русич» располагаются небольшие кафе, где посетители могут выпить кофе, сидя за столиком, или купить напитки, снеки и попкорн. В кинотеатре «Русич» расположена детская игровая зона. Другие кинотеатры Белгорода, включенные в состав крупных торгово-развлекательных центров: «Рио», «МегаГринн», «Сити Молл», имеют уникальную возможность пополнять ряды кинозрителей за счет посетителей ТРЦ [Ляпоров 2003: 45].

Стоит отметить, что современные способы и средства рекламы в кинотеатрах отличаются разнообразием: показ рекламных роликов непосредственно перед сеансом, афиши, рекламные листовки, кинофлаеры, рекламные журналы типа «Афишка», реклама на билетах, стаканах для напитков и попкорна и др. [Якутова 2010: 20-321]. Все эти средства рекламы представлены в каждом из рассматриваемых кинотеатров. Однако у каждого белгородского кинотеатра обозначены и собственные способы привлечения потребителей:

- «ГринФильм»: 1) система скидок для студентов, пенсионеров и именных клиентов; 2) частые акции совместные с боулингом и парком аттракционов ТРЦ «Сити Молл»; 3) шестизальный кинотеатр (обычно представлены практически все новинки проката); 4) уникальная технология Auga-3D; 5) комфортабельные зоны ожидания и кинобар;
- «Победа»: 1) скидки каждую среду на все сеансы; 2) благотворительные показы; 3) скидки для студентов каждый день; 4) ночь кино каждые две недели; 5) специальная подборка фильмов во время школьных каникул для семейного просмотра; 6) организация детских праздников;
- «Синема Парк»: 1) гибкая система скидок на групповые посещения, для детей до 7 лет, для пенсионеров и инвалидов; 2) дни студентов и школьников с понедельника по среду; 3) ночные сеансы каждую пятницу, субботу и воскресенье; 4) наличие интерактивного гида, позволяющего гостям самостоятельно просматривать всю информацию о фильмах; 5) показы артхаусного кино;
- «Радуга»: 1) демократичные цены; 2) самый большой экран в городе;
- «Русич»: 1) бесплатный wi-fi; 2) возможность бронирования билетов с помощью регистрации на сайте; 3) дни детского кино; 4) скидки по вторникам; 5) викторины, акции и концерты, которые проводятся силами работников кинотеатра;
- «Синема Стар»: 1) довольно низкие цены на билеты; 2) скидки для студентов.

Помимо так называемой стандартной рекламы, в кинотеатрах используется и нестандартное рекламирование кино-новинок. В рамках данного исследования нам бы хотелось более подробно рассмотреть некоторые способы нестандартной рекламы в кинотеатрах г. Белгорода.

Самый популярный вид нестандартной рекламы в кинотеатрах – **indoor-реклама**, т. е. реклама, размещённая в помещениях с повышенной активностью и большой проходимостью [Клыкова 2016: 176]. В качестве примера можно привести рекламные постеры мультфильмов «Книга джунглей» и «Angry Birds», размещенные в кафе кинотеатра «Радуга» в апреле 2016 г.

Также в кинотеатрах часто встречаются **экстендеры** – прикреплённые к рекламным щитам объёмные фигуры. Стоит заметить, что экстендеры наиболее часто используются именно в кинотеатрах, в других местах города найти их будет проблематично. Пример такого способа рекламы – ростовые фигуры в рекламе мультфильма «Савва. Сердце воина» в кинотеатре «ГринФильм», октябрь 2015 г.

Интересным способом привлечь внимание посетителей является и **эмпбиентмедиа**, то есть такая реклама, в которой используется объект из окружающей среды, например, реклама на стаканах для напитков и попкорна, размещенная на столиках в кафе. Чаще всего таким способом рекламирования пользуется кинотеатр «ГринФильм». Например, в большой рекламной кампании, посвященной презентации фильма «Боги Египта» 28 февраля 2016 г. было использовано кресло, в котором можно было сделать фотографию, почувствовав себя частью фильма. Руководство кинотеатра провело конкурс на лучшую фотографию «богини» Египта в социальных сетях, что тоже можно считать нестандартным способом рекламы.

Нестандартная реклама в кинотеатрах имеет ряд существенных преимуществ: привлечение внимания и воздействие на потребителей, относительно небольшой бюджет, интерактивность и игровой характер подачи рекламного сообщения. Аудитория относится с большим доверием к такой рекламе, чем к любой другой, за счёт её необычности и креативности.

Кинотеатр сегодня – это перспективная рекламная площадка. В городе Белгороде достаточно высокая конкурентная борьба за потребителя кинопродукции, именно этот фактор заставляет кинотеатры использовать разнообразные виды нестандартной рекламы. Возрастающая популярность «кинопотребления» создает благодатную почву для развития этого сегмента рекламного рынка. А значит, актуальность изучения средств и способов рекламирования кино-новинок возрастает с каждым днем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клыкова Я. Е. Способы нестандартной рекламы / Я. Е. Клыкова, А. Б. Масленко, А.А. Макарина // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. – Челябинск : Аэтерна, 2016. – С. 175-178.
2. Ляпоров В. Дополнительное время / В. Ляпоров // Бизнес-журнал. – 2003. – № 19. – С. 43-45.
3. Ромат Е. В. Реклама : Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2013. – С. 262-267.
4. Червоная Е. Кинотеатры Белгорода [Электронный ресурс] // 2do2go. – 2013. –

30 августа. – Режим доступа: <http://www.2do2go.ru/bel/city/gidy/715/kinoteatry-belgoroda>

5. Якутова О. М. Кинотеатр как рекламная площадка / О. М. Якутова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – № 6. – С. 320-321.

*С. В. Коровина (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Ю. П. Беленькая*

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современном мире для продвижения товаров или услуг специалисты используют директ-маркетинг или прямой маркетинг. Существует множество трактовок определения директ-маркетинга. Проанализировав различные подходы к определению, мы вывели своё определение директ-маркетинга. Директ-маркетинг – это разновидность маркетинга, которая является способом установления и поддержания связей с целевой аудиторией при помощи прямого контакта. Целью такого маркетинга является продажа товаров и услуг. Особое развитие директ-маркетинг получил в последнее десятилетие, что свидетельствует о смещении акцентов в пользу коммуникаций, основанных на прямом взаимодействии производителя и потребителя.

Прямой маркетинг подразумевает использование различных средств для установления коммуникационных связей с потребителями. Это телевидение, радиовещание, размещение рекламы на отдельных предметах, реклама в печатных СМИ, уличная рекламы, e-mail рассылка и телефонные звонки. Личные продажи – самое эффективное средство продажи товаров. Это устное представление товара потенциальным покупателям с целью продажи. В России создана Ассоциация Прямых продаж. В настоящее время членами Ассоциации прямых продаж в России являются Amway, Oriflame, Mary Kay, Tiens, Faberlic, Morinda, CIEL и др.

Директ-маркетинг мы решили рассмотреть на примере коммерческой организации «Зелёная точка». «Зелёная точка» – это российский интернет провайдер, предоставляющий домашний безлимитный интернет и цифровое телевидение в 16 городах. Директор компании в г. Ставрополе – Андрей Репин. Итак, какие же способы распространения информации использует организация? На улицах города Ставрополя можно встретить большое количество баннеров для наружной рекламы, на которых предлагаются услуги компании. Брошюры и листовки также являются распространённым средством, которое использует компания с целью привлечения и удержания клиентов. Стоит отметить, что достаточно интересен дизайн листовок: внутреннее содержание соответствует внешнему облику. Например, мы нашли рекламу в форме звезды, что соответствовало внутреннему содержанию листовки, где говорилось о возможности подключения интернета вы-

сокой скорости, оцененной в пять звезд. «Зелёная точка» имеет свой официальный сайт, где представлена информация об организации, а также информация об услугах, предоставляемых ею. На сайте подчеркиваются достоинства и уникальность компании. Компания активно продвигается через социальные сети. Помимо официальных групп на личной странице Facebook директора компании нередко можно увидеть посты, посвящённые «Зелёной точке». Среди многочисленных акций, проводимой компанией, мы выделили акцию «Дисконты за наклейки». Основная идея заключается в том, что каждый желающий пользователь получает фирменную наклейку. Если потребитель наклеит эту наклейку на свою машину, то он получает дисконт. Такой вид сотрудничества привлекателен обеим сторонам. Естественно, студенты, поступившие в вуз в г. Ставрополе, также обращаются к организации. Не каждый студент может сразу оплатить месячную стоимость пользования интернетом, поэтому организация предоставляет возможность подключения услуги повседневного интернета. Такой вид интернета достаточно удобен, по нашим исследованиям, ни одна другая компания в городе Ставрополе не предоставляет такой услуги. Мы хотим отметить, что проведение таких акций сможет привлечь и задержать клиента на долгое время.

Подводя итог, мы хотим подчеркнуть, что в современных условиях прямой маркетинг является важным средством продвижения товаров и услуг. Прямой маркетинг имеет ряд преимуществ перед другими видами маркетинга. Например, персонализированный подход к покупателю, создание долгосрочных отношений и возможность удержания клиента, элементы маркетингового комплекса являются достаточно гибкими и подлежат точной проверке. Особым преимуществом прямого маркетинга является отсутствие рекламы конкурентов.

Прямой маркетинг представляет одну из возможных стратегий нахождения клиентов. С помощью директ-маркетинга выстраивается имидж организации в обществе и поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к услугам или продукции, производимой данной фирмой.

В. К. Костина (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. С. М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Наружная (внешняя) реклама – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Наружная реклама – средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара.

Наиболее распространенные форматы наружной рекламы: рекламный щит, видеоэкран, рекламная сетка, электронное табло (бегущая строка), рекламный или декоративный козырек, вывеска дорожный указатель, реклама на общественном транспорте, реклама в лифтах, живая реклама, реклама в метро и на парковках.

Особенности наружной рекламы:

- в силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание;
- большинство плакатов выполнено в цвете, сцены на них реалистичны;
- правильно выбранное расположение плакатов делает рекламную кампанию эффективной;
- красочные плакаты способствуют закреплению сюжета в памяти потребителя.

Наружная реклама на сегодняшний день рассматривается, в силу своей специфичности, как отдельная отрасль рекламного бизнеса. Дизайн современного мегаполиса, да и любого города, сегодня невозможно представить без баннеров наружной рекламы.

Цветные плакаты, разнообразные вывески и афиши постоянно попадают на глаза, ежедневно. И здесь все закономерно, вся эта яркая реклама оказывают свое влияние на людей, а люди – на рекламу.

Обладая множеством выигрышных характеристик, такой способ продвижения услуг и товаров разительно отличается от остальных вариантов. Начать хотя бы с того, что такая реклама все время находится на виду, она большая, яркая и заметная. Тем самым заставляет обратить на себя внимание. Еще одним плюсом является то, что цена, которая варьируется от размера рекламы и ее размещения, обеспечивает продолжительный срок нахождения нужной информации на одном месте. Что, в свою очередь, дает возможность запомнить и обдумать доносимую компанией информацию о товаре или услуге. И независимо от времени суток наружная реклама несет свой посыл в массы, так как ночью она дополнительно освещается.

Ко всему прочему, наружная реклама может быть не только носителем информации, но и инструментом маркетинга. Например, как дополнение к медиа-плану, или, наоборот, являться его основой в охвате максимума аудитории, или как креативный ход всего проекта в целом.

Минусом наружной рекламы можно назвать то, что без дополнительных средств поддержки эффективность такой рекламы снижается. Цель наружной рекламы заключается в закреплении и расширении той информации, которая детально подается из других источников.

Но все же наружная реклама в общей своей массе имеет больше плюсов, чем минусов. Но не всякий продукт и не каждый рекламодатель может обратиться к помощи наружной рекламы. Максимальный эффект будет достигнут только у того товара или услуги, суть которых можно выразить изображением или емкой фразой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалова С. М. Подходы к пониманию рекламного образа / С. М. Качалова, Е. В. Молодых // Материалы Всероссийской конференции «Проблемы массовой коммуникации : новые подходы». – Воронеж, 2013.

*Н. А. Кузьмина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. к. н., проф. Т. А. Дьякова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ ОБРАЗОВ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

Использование в рекламе известных широкой аудитории визуальных образов является одним из самых действенных способов привлечения внимания к рекламируемому продукту, т.к. значительно повышает эффективность рекламы и возвышает продукт в сознании потенциальных покупателей. Успех такой рекламы во многом зависит от фантазии и таланта рекламопроизводителя, его способности правильно подать образ, вызвав у аудитории нужную реакцию.

Помимо образов классического изобразительного искусства, рекламные креаторы нередко заимствуют визуальные образы из мультипликации и кино. Кино– и мультфильмы доступны широким слоям населения и, следовательно, задействованные в них персонажи и другие образы легко узнаваемы, и вызывают, как правило, положительные эмоции и ассоциации.

Герои мультфильмов, активно используемые в рекламных посланиях, ежегодно приносят компаниям-правообладателям огромную прибыль (например, **выручка производителей от продажи товаров под брендам «Маша и Медведь» по лицензии студии «Анимаккорд» в 2015 году составила 225 млн долларов**, а продюсерский центр «Рики» получил от продажи лицензий на «Смешарики» около 310 млн руб. в 2014 году). Эти лицензии продаются на продукты питания, канцтовары, книги и раскраски, детскую одежду и многое другое. И вполне естественно и логично, что и на упаковках этих продуктов, и для их рекламирования используются эти самые мультипликационные образы.

Существует мнение, что реклама с известными анимационными персонажами обращается к детям и подросткам. Отчасти это так, но в целом использование в рекламе образов из мультипликации определяет иную целевую аудиторию. Анимационные фильмы – продукт для семейного просмотра, а значит названия мультфильмов, их герои, как и эмоции, связанные с их образами и поступками, взрослые запоминают наравне с детьми¹. К тому же большая часть взрослого населения помнит еще лучшие образцы мультипликации из своего детства. Следова-

¹ См.: Узнаваемые образы в рекламе. «Мультипликационные» концепции торговых марок. – URL : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/celebrity.htm> (дата обращения 8.10.16).

тельно, удачно подобранный образ из области анимационных фильмов может эффективно работать практически на любую целевую аудиторию.

*Ж. Р. Курамшина (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Д. Б. Луговой*

КОНЦЕПТ СЕМЬИ. ЕГО МЕСТО В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Существует немало общественно значимых проблем, которые находят своё отражение в социальной рекламе. Она актуализирует ряд проблемных вопросов и привлекает общественное внимание к ним.

Социальная реклама – это особый вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, нацелен на повышение гуманизма в обществе и выполняет миссию изменения господствующих в обществе поведенческих моделей [Николайшвили Г., 2006, с. 29].

В основной своей массе российская коммерческая реклама использует образ «среднестатистической», но сильно идеализированной российской семьи. Семья в рекламе изображается счастливой, там всегда есть любящие супруги-родители, несколько детей, окруженные заботой, добродушные бабушки и дедушки, или романтические влюбленные. Эти образы уже стали шаблонными в рекламе. Они апеллируют к положительным стереотипам аудитории. Именно поэтому реклама переносит стремления людей к счастливой семейной жизни на рекламируемый товар, который в какой-то степени обеспечивает счастье героев данной семьи.

Образ благополучной семьи вызывает положительные эмоции у адресата рекламы: потому реклама чаще изображает улыбающихся и оптимистичных членов семьи, чем грустных и агрессивных [Нестеренко А.И., 2005, с. 35].

Социальная же реклама обращает внимание общественности на проблемы, которые касаются института семьи.

Поэтому социальная реклама не стремится создать позитивный образ, она привлекает внимание к проблемам, и тем самым воздействуют на эмоции людей, и часто строится на отрицательных эмоциях. Так как с помощью них человек может проникнуться сострадание, страхом, жалостью.

По своей сути, социальная реклама, обличающая институт семьи, не может называться рекламой в прямом смысле этого слова. Главным аргументом этого является отсутствие у нее коммерческой цели, получения прибыли. Она не направлена на продвижение объекта рекламирования на рынке.

Отсюда можно сделать вывод, что концепт семьи в социальной рекламе строится на основе информационного и образного рядов, и не является объектом рекламного воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нестеренко А. И. Семья как институт формирования базовых ценностей / А. И. Нестеренко. – Сервис плюс. – 2004. – № 6. – С. 35-47.
2. Николайшвили Г. Социальная реклама / Г. Николайшвили // Отечественные записки. – 2006. – № 5. – С. 306-315.

В. В. Курцева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В.В. Тулупов

РОЛЬ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В современном обществе реклама стала уже не просто средством продвижения, а фактором, формирующим общие ценности, предпочтения, характерные черты и модели поведения. Она показывает нам тех, на кого необходимо равняться, те достижения, к которым важно стремиться. Вот почему образ человека все активнее используют в рекламе – чтобы поймать «взгляд потребителя» (бликфанг), но самое главное – чтобы убедить его совершить покупку товара или воспользоваться услугой.

Из-за активного развития информационной среды у потребителя возникает сенсорная пресыщенность, в связи с чем заинтересовать его становится все сложнее и сложнее. Особенно если в рекламных посланиях отсутствует человек как посредник между покупателем и товаром/услугой.

Для того чтобы коммуникация между рекламным образом и субъектом воздействия была эффективной и стимулировала совершить покупку, рекламисты должны создавать образы людей, соответствующие ожиданиям массовой аудитории в условиях конкретной социокультурной среды и конкретных ситуаций купли-продажи (человек изображается в качестве производителя, продавца или потребителя). Здесь важен процесс идентификации, который, по мнению российского психоаналитика В. М. Лейбина, есть «процесс отождествления одного человека (субъекта) с другим (объектом). Идентификация осуществляется на основе эмоциональной привязанности к другому лицу. Она сопровождается стремлением человека походить на другого, которого он любит, обожает, боготворит» [2; 63]. Если рекламный образ человека нравится адресату, если он становится предметом подражания, степень вовлеченности субъекта потребления рекламной информации в процесс «купли-продажи» вырастает. По мнению И. В. Грошева, «образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно находится под давлением необходимости «дотягивать» до заданного идеала» [2; 61]. Предполагается, что потребитель будет стараться ощутить себя на месте того, кому он желает подражать, на кого стремится быть похожим.

Создание рекламного образа – тонкая и многотрудная работа: ведь важно учитывая психологические характеристики и социокультурные

особенности представителей целевой группы воздействия, постараться через образ человека осуществить эффективную маркетинговую коммуникацию при помощи оригинальных содержательно-формальных приемов. Это и называется креативным подходом в рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов и вузов / [под ред. Тулупова]. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 372.
2. Давтян А. А. Коммуникативные функции рекламного персонажа / А. А. Давтян // Акцент. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2006. – № 1-2. – С. 61-66.

*М. Б. Кутарба (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., преп. М. А. Шилова*

**ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА:
ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ.
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «НЕПУТЁВЫЕ ЗАМЕТКИ»)**

В настоящее время трэвел-журналистика стала одним из наиболее быстро развивающихся направлений журналистики, которое в силу своей специфики объединяет большое количество жанров.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, к 2016 г. насчитывалось больше трехсот зарегистрированных периодических изданий, связанных с туризмом. Количество телевизионных трэвел-программ увеличивается с каждым годом, а если говорить о блогах путешественников, то можно утверждать, что это – особая ниша для развития как социальных медиа, так и трэвел-журналистики в целом.

Существовавшая прежде в формате познавательных программ, телевизионных передач, путевых заметок, она сегодня приняла несколько иной облик. Обилие блогов и интернет-дневников, основной темой которых является путешествие, показывает ее востребованность как среди профессиональных журналистов, так и среди обычных путешественников.

Трэвел-журналистику можно изучать в двух аспектах: с точки зрения СМИ и с точки зрения туристического менеджмента. Второе стало возможным в силу того, что конкуренция в сфере туризма повышается.

Современная трэвел-программа является наиболее ярким проявлением travel-журналистики, сочетающей в себе черты рекламного ролика. Географические телепередачи с самого начала были связаны с документальными научными фильмами и образовательными фильмами-лекциями, путевыми очерками. Сегодня же они сочетают элементы развлекательного характера: нередко это – ток-шоу с участием ведущего, реалити-шоу или сериал. Для современных трэвел-программ характерна направленность на конкретную целевую ауди-

торию, а также особое место ведущего в сюжетах. Наряду с развлекательным характером большинства материалов на выходе, особенно если речь идет о телевизионной трэвел-журналистике, сама работа предполагает серьезную подготовку и высокий уровень знаний по широкому кругу вопросов.

*Е. В. Лавриненко (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., ст. преп. А. А. Попов*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Социальные сети являются отличной платформой для развития и функционирования рекламы. Это объясняется тем, что в систему социальных сетей вовлечено огромное количество людей, которые для рекламодателей являются потенциальными клиентами.

Проникновение рекламы в Интернет весьма очевидно, но насколько разнообразен мир Интернета, настолько разнообразной должна быть и реклама в нём. На данный момент существуют такие виды рекламы в Интернете, как контекстная, тематическая реклама, SEO-продвижение сайтов и вирусная реклама.

Для каждого типа товаров и услуг будет подходить какой-то определенный вид интернет-рекламы. Прежде чем выбрать этот вид, необходимо проанализировать цели и задачи вашей рекламы и товара, возможности рекламы, и соотнести это с желаемым результатом.

Набирает в последнее время обороты и ещё один вид интернет-рекламы – это реклама в социальных сетях. Рекламодателям на выбор предлагается две формы размещения рекламы в социальных сетях. Первый тип нацелен на повышение узнаваемости бренда и предоставляется с оплатой за показ рекламного сообщения в рекламном блоке на странице социальной сети. Второй же тип идёт с оплатой за клик, что, собственно, дороже, чем за показ, но он позволяет получить в результате максимальное количество переходов реально заинтересовавшихся пользователей.

То, что социальные сети являются хорошей площадкой для рекламопроизводителей, это, безусловно, очевидно. Это выражается во многих аспектах. Во-первых, с постоянным развитием социальных сетей растёт и количество пользователей, а, соответственно, и потребительская аудитория. Во-вторых, возможность использования таргетированной (таргетинг (targeting) от англ. target – цель) рекламы. Обусловлено это тем, что пользователи часто указывают в аккаунтах в социальных сетях некоторую информацию о себе. Всё это позволяет рекламодателям направлять свою рекламу более точно и конкретно.

В-третьих, это интерактивность. То есть возможность контролировать и анализировать реакцию пользователей в рамках реального

времени. А это, в свою очередь, помогает более оперативно действовать в соответствии с реакцией потребителей. И, в-четвёртых, что, пожалуй, является самым интересным и привлекательным для рекламодателей. Так это безграничные возможности и простор для различных креативных идей. В социальных сетях можно не ограничиваться только лишь видеороликами, звуковыми рядами, баннерами и заставками. Сейчас имеется возможность создавать всевозможные долгосрочные рекламные проекты, которые постепенно налаживают контакт с аудиторией и помогают выстроить с ней доверительные партнёрские отношения.

Какие социальные сети на сегодняшний день являются самым популярными? К таковым можно отнести «ВКонтакте» – 65 млн посещений в сутки, «Одноклассники» – более 70 млн. посещений в сутки. Показатели Facebook весьма превышают показатели предыдущих сетей – 700 млн посещений в сутки. Это объясняется тем, что данная социальная сеть, которая является самой популярной в мире. Набирает обороты Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видео с элементами социальной сети. У данного приложения общее количество пользователей составляет более 200 миллионов человек.

Отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит не привлечение какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной или, допустим, вирусной рекламы), а популяризация своего сайта, компании, товара или услуги; создания о нём положительного впечатления; инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нём.

*Д. Лавринович (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. э. н., проф. И. Б. Дуракова*

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Реклама в управлении персоналом – это мероприятия по распространению информации о компании, имеющие цель создания положительного образа фирмы в глазах ее потенциальных сотрудников. Данный метод используется для покрытия потребности в персонале.

Такой способ может быть реализован с помощью:

- объявлений в СМИ, специализированных изданиях, на досках информации в учебных заведениях;
- визуального канал – все, воспринимается глазами: плакаты, вывески, схемы;
- бесед вербовщиков с предоставлением необходимых данных и т. п.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему возникает необходимость рассмотрения ее функций, механизма взаимодействия с другими составляющими системы, определение места рекламы в их

Реклама

иерархии, а значит и нахождение маршрутов оптимального управления рекламной деятельностью.

В целом значение рекламы очень важно для формирования имиджа. С помощью внимательно продуманных и хорошо реализованных рекламных кампаний возможно как успешное позиционирование себя на рынке труда, повышая привлекательность компании, так и создание негативного образа в глазах общества.

Последовательность рекламных действий включает в себя четыре этапа: исследовательская (аналитической) работа; планирование и подготовка; реализация мероприятий; оценка эффективности.

Реклама, являясь частью системы маркетинга, реализует не только информационную, но и еще коммуникационную функцию. По средствам проведения анкетирования, изучения результатов опросов, сбора мнений, анализа деятельности по привлечению соискателей поддерживается обратная связь с рынком труда и потребителями.

Рассмотрим пути повышения привлекательности компании на примере компании ПАО МобильныеТелеСистемы.

Частота использования Каналы рекламы	Постоянно	Часто	Редко	Не используется
Телевидение	рекламные ролики, привлечение известных актеров, на популярных каналах			
Радио				x
Рекламные щиты, баннеры		на главных улицах города, яркие и информативные		
Интернет			на официальной странице в соц. сетях, на главном сайте	
Буклеты, листовки				x

В компании на постоянной основе прибегают к помощи СМИ в продвижении имиджа. Основными каналами являются: телевидение, баннеры, рекламные щиты и Интернет.

Самым эффективным является телевидение с ежедневными роликами. Используя Интернет, прибегают ко всем социальным сетям с большим числом пользователей: публикуется информация, проводятся конкурсы. Также большое внимание уделяется Ярмаркам вакансий, форумам и афишам в самих салонах сотовой связи.

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

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современный человек ежедневно воспринимает большое количество информации, поэтому зачастую рекламные сообщения попросту упускается потребителем. В связи с этим появилась необходимость в создании такого метода передачи рекламного сообщения, который бы смог выделиться в информационном потоке и заставить потребителя купить тот или иной товар. Таким методом стал партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг можно определить как совокупность методов продвижения товаров и услуг, которые подсознательно влияют на потенциального потребителя в силу оригинальности идеи и её исполнения. Главным достоинством партизанского маркетинга является дешевизна применяемых методов, а также их уникальность и нетрадиционность.

Неожиданность воздействия на потребителя – одно из главных преимуществ партизанского маркетинга. При возможности за основу берется психология, т. е. воздействие на потребителя идет через бессознательное. Слова в таком случае являются катализаторами создания благоприятной атмосферы для совершения покупки, но использование графических составляющих способно не менее эффективно воздействовать на покупателей.

Партизанский маркетинг отличается детальностью, это делает его уникальным. Важно, что все его инструменты и приёмы довольно разнообразны и почти все бесплатны.

Изначально применение инструментов партизанского маркетинга предполагалось лишь для маленьких фирм, которые не могут себе позволить огромные счета за телевизионную, радиюную или наружную рекламу. Но оригинальность преподнесения рекламного сообщения приводит множество новых клиентов, поэтому сегодня партизанские методы пользуются большим успехом среди крупных фирм и даже огромных корпораций.

Выделяют три вида инструментов партизанского маркетинга по объему охвата аудитории: методы массового, локального и точечного воздействия.

Методы массового воздействия призваны воздействовать на большую аудиторию, массы. Среди инструментов массового воздействия на аудиторию следует выделить: Striking, ViralVideo и BusAd. Эти инструменты отличаются тем, что такая реклама ненавязчиво проходит через большое количество людей. Так, интересное для просмотра вирусное видео может стать популярным на видеохостинге в считанные минуты, но намок на товар там будет настолько тонким, что потенциальные потребители из целевой аудитории ролика даже не заметят.

Инструменты локального воздействия на аудиторию предполагают неподвижное расположение рекламного сообщения в какой-либо локации, что позволяет выбрать локацию, где посещаемость целевой аудитории будет высокой. Среди инструментов данного типа следует выделить Ambientmedia и Graffiti, которые позволяют не только оригинально преподнести информацию рекламного характера, но и украсить городской пейзаж серых и скучных зданий.

Инструменты точечного воздействия позволяют расположить рекламную информацию в одном конкретном месте, которую увидят определенное количество людей. Например, реклама на визитных карточках. Так, один сборщик мебели создал свои оригинальные визитки. Карточка при нажатии распадалась на детали, из которых, как из конструктора, можно было сложить маленький стульчик, на сидении которого были написаны телефон и адрес мастера.

Таким образом, партизанский маркетинг является отличным инструментом рекламирования. Ненавязчивость и креативность такого вида рекламы не остается незамеченной. Воздействуя на подсознание, партизанский маркетинг заставляет потенциальных потребителей запомнить рекламируемый товар.

*Г. А. Михайлов (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Д. Б. Луговой*

ОБРАЗЫ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

О силе воздействия телевидения за счет возможного соединения в пространстве телеэкрана видеоряда, живой речи и печатного текста, и об эффективности этого воздействия в первую очередь за счет доступности и массовости телезрелища было сказано и написано немало, начиная с одного из первых исследователей природы телевидения В. Саппака. Телевидение проецирует образы в общественное сознание, тем самым трансформируя его и вызывая изменения в общественных процессах; изменения, произошедшие в обществе, находят безуслов-

ное отражение в телевизионной продукции, которая получает новую трансформацию, с последующей очередной проекцией в массовое сознание, – и так до бесконечности: что позволяет представить развитие телевизионных процессов в виде спирали. Именно телевидение сегодня является «пограничной зоной» между настоящим и будущим, стоит на «стыке времен», одновременно являясь и зеркалом, и катализатором общественных процессов.

Понятие «телевизионное пространство» определяется, с одной стороны, «изнутри» – в качестве единой совокупности телевизионной продукции, объединенной телепрограммой в течение определенного периода, временной протяженности, и характеризующейся наличием свойственным именно этому периоду взаимосвязанных тенденций, присущих как телевизионным, так и общественным процессам; кроме того, при описании телевизионного пространства «изнутри», в исследовании выявляются собственно телевизионные, «природные» его свойства и факторы формирования. С другой стороны, в работе дается «внешнее» определение телевизионного пространства – как производной части, структуры, входящей среди прочих структур (печатных СМИ, радио, Интернет) в совокупность более широкого, «глобального» информационного поля – информационного пространства. В отличие от термина «телевизионное пространство», понятие «виртуальной реальности» зафиксировано и широко употребляется в традиционных для него областях знаний и технологий, к которым можно отнести: физические науки (в качестве обозначения мнимости некоторых объектов); психологию и философию («виртуальные миры» как порождение человеческой психики); компьютерные технологии (моделирование «виртуальных» пространств в трехмерных макромоделях, реализованных при помощи компьютера, и в глобальной сети Интернет).

Реклама, как часть информационного и виртуального пространства, может служить примером такого навязывания. Виртуальное информационное пространство – это не реальность, возникшая «сама по себе», а результат творчества, творение человека. Над созданием рекламного образа могут биться целые творческие коллективы, и помощниками им служат новейшие цифровые и компьютерные технологии. Они позволяют творцу создавать самые необычные психологические реальности, самые причудливые виртуальные образы. Но компьютерные технологии могут служить не только средством более глубокого выражения творческих задумок автора. Порой в погоне за достижением сильного эффекта, за стремлением привлечь внимание к рекламной продукции при создании нереального, шокирующего, необычного автор переходит границы информационной безопасности, подвергая опасности психическое здоровье человека, нарушая его душевный покой, дестабилизируя устоявшуюся картину мира. По своему желанию, не задумываясь о возможных последствиях такого творения, автор может использовать компьютерный монтаж для соединения в одном образе «живых» и «неживых», «механических» элементов,

человека и животного; модифицировать рекламные образы (искажать форму, цвет и т. д.), получая на выходе продукт генной инженерии или фантазийный образ, что особенно важно, когда речь идет о наиболее незащищенных от воздействия рекламы членах нашего общества – детях и подростках.

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

PRODUCT PLACEMENT В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ

Термин «Product Placement» в переводе означает «размещение продукта» и используется для обозначения скрытой рекламы определенного товара или услуги путем упоминания и/или изображения рекламируемого предмета в книгах, кино– и мультфильмах, компьютерных играх и т. д. Технология Product Placement вообще не осознается целевой аудиторией как отдельный элемент художественного произведения, а органично интегрируется в сюжет, действуя на подсознательном уровне через художественные образы [2].

В работе исследовались принципы функционирования Product Placement в компьютерных играх. Технология Product Placement в компьютерных играх – достаточно новое и перспективное направление рекламы, которое за последние годы получает все более широкое распространение. С позиции рекламодателя видеоигры предоставляют новые возможности для продвижения бренда или рекламы продуктов и услуг. Пользователь находится во власти рекламного сообщения на протяжении всей игры, оно его не раздражает, что снимает «барьеры» при восприятии рекламы.

Итак, перспективы развития Product Placement в играх представляются широкими и эффективными. Но реклама внутри игры весьма отличается от традиционных форм продвижения, что делает исследование применения Product Placement в играх весьма актуальным.

Преимущества Product Placement при его внедрении в игровой контент следующие: молодая и активная аудитория, большое количество контактов с рекламой бренда, почти 100% охват аудитории, длительность контакта, лояльное отношение игроков к рекламе, отсутствие клаттерного эффекта [3]. Выделяют следующие виды Product Placement в играх: продукт/услуга рекламодателя является неотъемлемой частью игрового сюжета (например, игрок узнает, что есть таинственное подземелье, в котором разрабатывают энергетический напиток «Энерготрон», позволяющим при его периодическом употреблении быстрее бегать и точнее стрелять.), продукт /услуга являются бонусной частью сюжета игры, неотъемлемой частью одежды или инвентаря главного героя игры (например, в игре «Splinter Cell. Pandora Tomorrow» ее герой пользуется коммуникатором «Sony

Ericsson»), элементами архитектуры игры (примером может служить размещение интерактивного логотипа радиостанции «Europa Plus» в локациях игры жанра квест «Петька 3. Возвращение Аляски»), объектами интерактивного взаимодействия (например, в разных местах игрового пространства могут быть установлены телевизоры «Зоркий орел», включая которые, герой будет получать полезную информацию о противнике) [1].

Итак, суть технологии product placement в компьютерных играх заключается в интегрировании в контекст игры торговой марки или услуги рекламодателя. Существует большое количество элементов игры и ее оформления, в которые можно интегрировать бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блинова А. А. Brand placement в видеоиграх : исследование коммуникативных эффектов / А. А. Блинова // Реклама : теория и практика. – 2015. – № 4. – С. 198-208.
2. Герасименко Н. М. Продакт плейсмент : теория и практика развития / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2015. – № 3. – С. 181-190.
3. Карпова М. К., Product placement в компьютерных играх / М. К. Карпова, А. С. Геранина, А. А. Стежка // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – № 12. – С. 30.

Е. Г. Озерова (Липецкий ГТУ)

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

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ РЕКЛАМЫ

Еще 20 лет назад понятия «имиджология» в России не существовало. Люди не могли подумать, что над созданием образа нужно работать специалисту. Имиджология пришла к нам из западной культуры через Джерома Бруннера, Шермана, Олсена, Густава Лебона, Кеннета Болдиунга. В то же время работы таких русских философов, как Николай Бердяев, Вернадский, Розанов, Соловьев рассматриваются как методологическая база для развития отечественной имиджологии.

В те времена имиджология зарождалась для политической элиты и государственных СМИ. Позже добралась до остальных сфер. Можно выделить основные ее области: педагогическая; политическая; профессиональная; управленческая; корпоративная; юридическая; медицинская; сфера искусства.

Каждый человек имеет представления о себе, но это не может совпадать с видением этого человека обществом. Каждый увидит его по-разному. Поэтому, если не взять под свой контроль свой имидж, то он будет управлять нами.

Согласно социальной психологии, у человека есть 4 мнения о себе:

- я такой, каким я вижу себя;
- я такой, как я думаю, меня видят другие;
- я тот, кем меня действительно видят другие;
- я подлинный.

Имиджология должна иметь три следующих магистральных, базовых направления в разрешении своей основной проблемы (разработки теории и практики формирования имиджа):

1) направление по разработке теории имиджологии. Это направление должно включать в себя прежде всего решение проблемы статуса имиджологии как науки. Кроме того, здесь должны быть представлены теории из других наук, которые могли бы составить методологическую базу имиджологии;

2) направление по разработке технологии реализации указанной выше цели имиджологии. При этом под «технологией» должно пониматься учение о системе средств, способов, путей достижения поставленной цели. Применительно к имиджологии здесь необходимо говорить о разработке различных концепций (уже не теорий), например концепции восприятия имиджформирующей информации, концепции ее интродукции при формировании имиджа, концептуальном анализе роли различных сфер психики (сознания и подсознания) в этом процессе и т. п.;

3) направление по разработке конкретных приемов, техник достижения указанной выше цели имиджологии в том или ином конкретном случае. Например, «разработка приемов формирования имиджа педагога в процессе его профессиональной деятельности», «пути и средства формирования имиджа подростков» и т. п.

Целью имиджмейкера является создание индивидуального стиля, сформированного на основе личной уникальности человека, с учетом сферы его деятельности. Например, то поведение, что будет уместно в сфере искусства, будет совершенно неуместно в политической среде. Помимо этого, в обязанность имиджмейкера входит анализ аудитории. Он как бы должен предсказать реакцию людей результат своей работы.

В наши дни имиджология стремительно и успешно развивается. Все большее количество людей заботятся о своем образе. Теперь эти люди относятся не только к политической среде. А с появлением соответствующей литературы даже обыкновенных обывателей стали заботить вопросы своего имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалова С. М. Медиакультура как фактор формирования эстетических представлений российской молодежи / С. М. Качалова // «Проблемы совершенствования и перспективы развития художественного образования и эстетического воспитания в регионе». – Липецк, 2013.

*Л. П. Острикова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. пед. н., доц. И. В. Букреева*

ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Существует несколько уровней психологического здоровья детей: креативный уровень (высший, идеальный), адаптивный уровень (средний) и ассимилятивно-аккомодативный уровень (низкий) [Ученова, 2009, с. 42]. Аллегорические модели, используемые в текстах социальной рекламы, направленных на защиту детей и их психологического здоровья, создаются для интенсификации степени опасности, исходящей от явлений, способных причинить вред.

Эффективное выявление случаев жестокого обращения с ребенком позволяет переориентировать деятельность организаций, оказывающих помощь семьям, на оказание профилактических услуг на ранней стадии семейного кризиса. По данным исследований Н. В. Масловой, число детей с низким уровнем психологического здоровья ежегодно становится в школах и детских садах на 3-5 % больше [Эльконин, 1995, с. 26].

Социальная реклама часто служит объявлением для самих детей, которые страдают от жестокого обращения в микросоциуме, то есть в семье, с целью помощи от специальных государственных органов. При создании реклам на данную тему, специалисты стараются объединить социально значимые идеи по психологической защите: биологическая защита и защита социального благополучия ребенка в макро и микросоциуме.

В Германии агентство Pablicis Pixelpark выпустило печатную рекламу, посвященную защите от детского насилия. Слоган: «Некоторые прикосновения никогда не проходят», где видим изображение детей со следами рук. Данная реклама является примером объединения защиты здоровья ребенка, а также получения социального благополучия.

Существуют социальные рекламы, которые стараются разъединить социально значимые идеи по психологической защите. Проблема детей-сирот, которая затрагивается в социальной рекламе, является актуальной в любое время, однако имеет только односторонний характер – защита социального благополучия. В таких реклам не только обращают внимание на проблему, стараются изменить мировоззрение аудитории, но и призывают людей к действиям. Семьи, где стоит острая проблема в том, чтобы завести ребенка по физиологическим причинам, болезням, являются целевой аудиторией данной рекламы, позволяя создать полноценную семью, помочь ребенку в психологическом плане обрести здоровье. Однако существует и ряд реклам, где настаивают на том, чтобы ребенок оставался в родной семье, а не отдавался в детский дом.

Реклама Новосибирска «Дети не мусор» в формате наружной рекламы призывает не взять ребенка из детского дома, а не отказываться от

своего собственного. Цель рекламы: убедить матерей не отказываться от детей, следовательно, сирот станет меньше.

Для усиления силы воздействия социальной проблемы используются вербальные и визуальные средства с семантикой агрессии, более характерные для текстов, направленных на борьбу с абортами. Здесь также представлен один аспект социально значимой идеи – биологическое здоровье ребенка. Однако ИСС Арт Медиа создало видеорекламу под слоганом: «Спасибо, мама!», где показан не аборт с негативным и шокирующим эффектом для аудитории, а наоборот, радостная перспектива, если оставить жизнь малышу.

Проблема защиты психологического здоровья детей в социальной рекламе обусловлена тем, что они являются нашим будущим, а в настоящее время мы все чаще сталкиваемся с грубыми нарушениями в области образования, прав, развития и здоровья несовершеннолетних, это особо актуальная тема современного общества, именно поэтому она все чаще фигурирует в социальной рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2009. – 304 с.
2. Эльконин Д. Б. Психическое развитие в детском возрасте / Д. Б. Эльконин. – М., 1995. – 26 с.

Е. А. Поваляева (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – ст. преп. Е. А. Буркова

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Политическая реклама в наше время, особенно перед выборами, – мощнейшее средство влияния на политические предпочтения людей, от которых зависит будущее страны. Очевидно, что она – весьма популярный вид коммуникативной деятельности, ведь невозможно представить себе ситуацию, когда какая-либо партия или депутат не тратят средства на рекламу: если избиратели не будут информированы об их предвыборной программе, то и не будет получен ожидаемый результат на выборах. Именно поэтому в политической рекламе традиционно создается образ сильного лидера, компетентной и эффективной партии, которая способна решить если не полностью, то в большинстве своём проблемы каждого избирателя.

Также следует помнить о принципиальном различии политической рекламы до и после выборов. Избиратель, ставя галочку в строке бюллетеня напротив фамилии кандидата, часто не имеет представления о том, за что он голосует в конечном счете (здесь открываются

безграничные возможности для манипулирования мнениями избирателей или даже обмана, ведь еще Гюстав Лебон в своей книге «Психология народов и масс» писал о преимущественном положении людей, умеющих вводить толпу в заблуждение, и неизбежной участи жертвы пытающихся ее образумить). Но другое дело, когда субъект рекламы – действующий политик: в данном случае политическая реклама полагается на другие принципы, ведь избиратель со временем узнает о его [кандидата] непрофессионализме, так как судить будет уже не по словам и обещаниям, а по конкретным действиям или отсутствию действий вообще.

Кроме того, одним из центральных понятий политической рекламы является образ, или имидж кандидата. В политике имидж лидера связывает в общественном мнении восприятие кандидата как личности и впечатление от его предвыборных лозунгов. Избиратель воспринимает имидж, постоянно воспроизводимый самим политиком и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, объединение политических, мировоззренческих, биографических, внешних его качеств. Поэтому важно помнить о соответствии имиджа претендентов на высокие посты требованиям политической ситуации, резко не изменять рекламную стратегию в разгар кампании: это может отрицательно повлиять на конечный результат. Соответствие рекламируемого образа ожиданиям аудитории, на которую он проецируется, считается основным требованием как в политической, так и коммерческой рекламе.

Политическая реклама, как и любая другая, использует и рациональные, и эмоциональные способы воздействия на аудиторию; но какой бы способ воздействия на аудиторию ни был избран, следует также учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания людей в настоящее время, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретных целевых группах.

Кроме того, следует отметить важность работы кандидата с избирателями на уровне личных контактов, ведь встречи, собрания – это то, что позволит избирателям ближе познакомиться с ним и его предвыборной программой (и увеличить шанс на большой успех рекламной кампании).

Политический выбор любого избирателя не свободен даже в обществе с сильно развитым демократическим институтом. И определяющую роль в обстановке перед выборами играет политическая реклама, способная влиять на поведение электората. Выступая неким вектором, объединяющим все возможные поведенческие реакции избирателей, именно она задает им единственно верное направление, которое может предопределить успех на выборах.

*А. Ю. Разинькова (Курский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Д. В. Силакова*

ФОРМАТЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «MEDUZA»

«Медуза» – одно из самых новаторских русскоязычных изданий как с позиции подачи материалов, так и с позиции их содержания (основательные специальные репортажи, журналистика фактов, а не мнений). Отдельного внимания требуют эксперименты «Медузы» в сфере рекламной коммуникации. На этой интернет-площадке постоянно появляется качественно выделяющаяся на российском рынке нативная реклама и при этом читателям разъясняют целесообразность такого способа продвижения товара или услуги.

Нативная реклама – это использование редакционных форматов в рекламных целях, и наоборот. На сайте нативная реклама обязательно помечается меткой «партнерский материал» или «реклама». Она примечательна по нескольким причинам: нативная реклама эффективна, быстра и легка в производстве, ей не страшны блокировщики баннеров и, наконец, она не только не раздражает читателя, но и старается быть для него полезной или развлекательной.

Форматы, используемые «Медузой» для создания нативной рекламы, можно разделить на две группы: те, которые не описывают напрямую рекламируемый товар, и те, которые описывают непосредственно рекламируемый товар.

Первая группа включает в себя такие форматы, как карточки, тесты, игры, объяснения на гифках. Карточки детально и всесторонне рассказывают о конкретном продукте или услугах, тесты и игры вовлекают читателя в развлекательную и познавательную рекламную коммуникацию, объяснение на гифках «развеселит любую историю», как заявлено в медиаките «Медузы». К примеру, познавательные карточки, созданные в партнерстве с «Альфа-банком» («Различаются ли чем-то между собой банковские карты?») или тест «Ларина или Вронский?», в котором создатели проекта проверяют, как читатели относятся к деньгам и русской литературе.

Вместе с сетью книжных магазинов «Республика» «Медуза» сделала игру «Гадание по книгам-бестселлерам», в которой читателю предлагалось выбрать один из десяти бестселлеров «Республики» последних десяти лет, указать номер страницы, строчку и узнать свое предсказание. Очень популярным оказался созданный совместно с «Oreга» материал «Почему браузеры тормозят?», в котором при помощи гифок с ленивцами объясняется, откуда берутся проблемы браузеров и как их решать.

О специфике работы со второй группой форматов (описывающих непосредственно рекламируемый товар или услугу) редакция «Медузы» рассказывает в корпоративном блоге «Медиум». Такие форматы можно предлагать аудитории, представляя только проверенные компании, в ка-

честве услуг которых редакция уверена, по этой же причине необходимо утверждать тему любого подобного материала у заместителя главного редактора.

Главным жанром в этой группе выступает классическая статья. Пример партнерского материала, в котором описывается рекламируемый товар – статья «Сделано в Италии. 11 главных изобретений итальянских дизайнеров», внешнюю беспристрастность и познавательность которой хочется отметить.

С начала 2015 года «Медуза» выпустила более 200 партнерских материалов. 21 мая 2015 года издание организовало и провело конференцию по нативной рекламе «Шторм». Как видим, издание не только постоянно работает с форматами нативной рекламы, но и активно продвигает их в медийном сообществе, развивает и совершенствует их. Все это делает «Медузу» изданием, задающим тренды и стандарты нативной рекламы в России.

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИКОЙ HORROR-НАПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

С каждым годом становится труднее заинтересовать потенциальных потребителей. Это происходит из-за многочисленного потока информации и ординарной рекламы, которая постепенно начинает наскучивать людям. В этой связи актуализируется вопрос о поиске новых направлений продвижения товаров.

Сравнительно недавно появилось horror-направление – это реклама, которая рассчитана на обращение к страху, она призвана вселить чувство тревоги в зрителя, напугать его, но при этом запомниться. В России данное направление используется только в социальной рекламе (видео автокатастроф, на пачках сигарет и т. п.). Но horror-направление может использоваться и в коммерческой рекламе в виде вирусного видео, телевизионной рекламе и дизайне. В США и странах Запада этот инструмент получил активное развитие с целью запоминаемости и привлечения внимания.

К примеру, компания Phones 4U выпустила вирусный ролик, в котором молодой человек в лесу убегает от зомби. Но зомби догоняет и оказывается рядом с ним, и начинает рассказывать о специальном предложении: продажа телефона Samsung Tocco Icon по низкой цене. После этого всплывает заставка с логотипом компании и надписью: «Пренебрежение нашими предложениями будет преследовать тебя».

В рекламном ролике мороженого Little Baby's человек-мороженое поедает себя [1].

Дэвид Гидали снял рекламу с элементами «horror» для конкурса: мальчик выкладывает дорожку из чипсов Doritas для динозаврика, ко-

торому чипсы пришлись по вкусу. Далее динозаврик доходит по дорожке до мальчика и съедает его вместе с пачкой чипсов.

Ролик пылесосов Dirk Devil «Изгоняющий дьявола» повествует нам такую историю: испугавшаяся мама приглашает священника, тот приходит и видит ее дочь, висевшую под потолком. Далее фрагмент квартирой выше: бабушка пылесосит ковер. Так, девушка с вселившимся в нее бесом передвигается по потолку одновременно с движениями пылесоса [1].

В Германии был проведен проект боулинг-центрами и телеканалом ужасов: они изменили дизайн шаров для боулинга – шары стали имитацией отрезанных голов. Данный проект привлек много внимания.

Но является ли такая реклама успешной? Понимают ли ее потенциальные потребители?

Мы провели анкетирование среди студентов 1-5 курсов, чтобы выяснить их отношение к данной рекламе, что они о ней думают, считают ли они ее успешной и хотят ли, чтобы такая реклама встречалась чаще. В общей сложности, в исследовании приняли участие 97 человек. В анкетировании была дана ссылка на рекламу, которая была упомянута выше.

Так, 73 % анкетированных выразило негативное отношение к такой рекламе, сопровождая такими словами, как: «мерзость» и «чушь», 79 % считает ее unsuccessful и 81 % не хотят, чтобы она встречалась чаще. Но при этом, 27 % студентам такая реклама понравилась, комментируя тем, что идеи им показались необычными, новыми и некоторые – смешными, но из них 6 % считают ее unsuccessful и 8 % не хотят развития данного направления в рекламе.

Теперь неудивительно, почему данное направление в России используется исключительно в социальной рекламе. Современное поколение еще не готово к коммерческой рекламе в жанре хоррор. Если отечественные специалисты по рекламе все-таки прибегнут к «horror» в рекламе, им необходимо будет тщательно продумывать свою концепцию, чтобы быть понятыми российской публикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоррор в рекламе. – URL: <http://klubkrik.ru/2013/08/horror-v-reklame/> (Дата обращения: 02.10.2016).

*Я. О. Резаков, В. В. Будникова (Брянский ГУ им. И. Г. Петровского)
Научный руководитель – к. пед. н., доц. О. А. Алексютина*

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном обществе реклама стала универсальным знаково-смысловым пространством современной культуры и глобальным социокультурным транслятором. В условиях глобализации она является наиболее существенным фактором общемировой интеграции. Язык рекла-

мы понятен в каждом уголке планеты, поэтому не имеется более доступного инструмента для передачи общемировых идей. С другой стороны, мы полагаем, что реклама выполняет и дифференцирующую функцию, подчеркивая различия, существующие между культурами – от гендерных до этнических [1].

В рамках социально-философского подхода, по нашему мнению, реклама – это, прежде всего, безграничный потенциал культурных символов, мощнейший генератор и транслятор самых различных смыслов и значений. Реклама, как одна из форм конструирования и отражения глобального информационного пространства, выступает важнейшим фактором социокультурных трансформаций в эпоху глобализации. На наш взгляд, философию рекламы не следует рассматривать как отдельную философскую дисциплину, в ней речь идет о том, что традиционные философские проблемы рассматриваются через призму социально-коммуникационных взаимодействий, одним из которых является реклама, т. е. это выбор комплекса культурных значений, понятных массовой аудитории [2].

В течение XX века проблематика, связанная с рекламой получает все большее внимание в философской и культурологической литературе. Затем различные философские концепции превращаются в образы массовой культуры. Они отражаются в массовой литературе и кинематографе. Известные фильмы «Матрица», «Шоу Трумана», «Хвост виляет собакой», романы Ф. Бегбедера «99 франков» и Виктора Пелевина «Generation П» или «Empire V» посвящены социальным эффектам, которые возникают в мире, конструируемом рекламными массмедийными образами. Работы Ж. Бодрийяра, Ж. Лакана, М. Фуко пересказываются литературным и кинематографическим языком, а большие кассовые сборы и огромный зрительский резонанс, возникающий от просмотра и прочтения этих произведений показывает, что они попадают в актуальные проблемные зоны общественной жизни [3].

На наш взгляд, наиболее ярко проблемы социально-философской интерпретации рекламы отражены в теории симулякров, исследованной Ж.Бодрийаром. Одно из главных свойств симулякра по Бодрийяру – это способность маскировать отсутствие настоящей реальности. По сравнению с чем-то очевидно искусственным привычная среда кажется более «настоящей» – в этом и заключается ловушка.

Нам представляется, что для выхода из территории симулятивных коммуникаций в рекламе необходимо обращаться к мониторингу личностных характеристик потребительского сообщества. Изучая желания и потребности потребителя, специалисты в области социальных коммуникаций способны создавать уникальные рекламные продукты, которые будут снижать уровень симулятивного воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : РАГС, 2012. – 231 с.

2. Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. – М.: АЛЬФА – М. ИНФРА – М., 2013. – 350 с.
3. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – М.: MapT, 2011. – 138 с.

*А. Р. Рощупкина (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. С. М. Качалова*

ПРИКЛЮЧЕНИЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ГЕРОЕВ В РЕКЛАМЕ

Говорят, что взрослые в душе остаются детьми, так как способность эмоционального восприятия, характерная для детей, сохраняется навсегда. Мультипликация – один из товаров медиа, рассчитанный на детей именно потому, что он генерирует в ребенке положительные эмоции. Дети растут, и у них появляются свои мультфильмы. В том числе те, которые призывают их увеличивать уровень покупок различных брендов.

Дети любят мультфильмы, и их родители знают об этом. Немудрено, что вторые с наслаждением приобретут первым печенье, с упаковки которого глядит смешной рисованный кролик, бобер или суперчеловек. Неограниченное численность их прототипов можно наблюдать в эфире и на dvd. Это очень действенный метод достигнуть лояльности потребителей, особенно если учесть, что дети часто наблюдают в мультипликационных персонажах собственных кумиров.

Однако анимационные персонажи в маркетинге – это не только упаковка товаров для детей. Рисованные персонажи живут и работают на благо брендов полностью различного нрава и масштаба, смотря на потребителей с различных маркетинговых носителей. В чем же изюминка анимационных решений в рекламе? Что принуждает креаторов и маркетологов приходить к поддержке Кота в сапогах и Золушки? В каких вариантах такие концепции более эффективны и на какую аудиторию (кроме детской) они могут проявить существенное воздействие?

Использование в рекламе анимационного персонажа имеет целый ряд преимуществ. Во-первых, таковой герой понятен как детям, так и взрослым. При верном подходе «мультяшный» образ не просит дополнительных расшифровок и может в доступной форме донести до потребителей суть бренда. Во-вторых, все мы были детьми, и рисованный персонаж постоянно будет активизировать у нас позитивные эмоции. А может быть, мы испытаем даже легкую ностальгию, ежели персонаж знаком нам с детства или его образ напоминает о мультфильмах, какие мы тогда смотрели. Речь может идти и о восхищении новаторством, если мультипликационный герой несет на себе след современности, в этом случае наши детские и юношеские эмоции, пропущенные через призму современности, все равно вызывают положительные эмоции.

В-третьих, внедрение анимации формирует способности к богатейшему креативу. Ни дорогостоящих фотосессий, ни изнурительного кастинга, ни «фальшивого» клип-арта – лишь талант художников и тщательность «трехмерщиков». Но основным плюсом остается глубочайший океан чувств, вызванных у покупателя, которые сулит грамотная мультипликация. Эмоции постоянно делают лучше познание марки, наращивают ее запоминаемость, генерируют благонадежность и, в конце концов, строят стройные ряды целевой аудитории за покупками.

В качестве героя может быть применен персонаж медиапроизведения (кот Матроскин, Микки-Маус, Бэтмен и т. д.) или плод фантазии креатора (наверняка все помнят персонажа Делми из рекламы одноименного маргарина). Вопрос в том, какой подход эффективнее. Что ближе потребителю? Что больше подходит его ожиданиям?

Первое, что нужно понять, – кем станет мультипликационный персонаж: человеком, животным или фантастическим созданием? Нам следует избрать зрительный образ, который станет более точно отражать позиционирование бренда, будет специфичной квинтэссенцией его философии и, быть может, даже key visual маркетинговой кампании. Определиться с форматом героя, переходим к характеру его «деятельности». С точки зрения рекламной эффективности их следует поделить на три типа: кумиры – это супергерои, которые обречены на постоянное спасение. Причем выручать они могут что и кого угодно: мир, свой град, красавицу, друга и т. д.; персонажи lifestyle. Они ни к чему не стремятся, тихо плывут по безбрежному океану жизни, переживают неожиданные проблемы и радости и при этом умудряются обретать огромное наслаждение. Примеры: Барт Симпсон, Шрэк, Винни-Пух; герои-перемены, то есть персонажи, меняющие что-то в себе или окружающем мире. Изменения, которые их сопровождают, – характерная изюминка данного типа. Его представители немного похожи на кумиров, но не владеют харизмой. Примеры: Мойдодыр, герои телесериала «Южный парк» (south park).

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалова С. М. Использование литературных архетипов в рекламе / С. М. Качалова, С. О. Качалов // Материалы конференции «Дни науки гуманитарно-социального факультета». – Липецк, 2015.

А. А. Самсонова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Е. Н. Ежова

ШОКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

В связи с перенасыщенностью рынка рекламы информацией потребитель уже просто не в состоянии принять и осмыслить ее должным образом, а тем более запомнить. Поэтому рекламистам необходимо искать новые пути привлечения внимания аудитории [1]. Шоковая реклама –

прием в рекламе, который вызывает состояние стресса, потрясения.

Однозначного мнения допустимости шока в рекламной коммуникации нет. Всегда были, есть и будут сторонники и противники подобных технологий.

В книге «Парадоксы шоковой рекламы» В. Тулупов выделяет рекламу по степени «шокирования» [2]:

собственно шокирующая реклама, в которой используются тема смерти, изображение причинения физического или морального вреда человеку или животным;

2) эпатажная реклама, в которой используются запретные темы, поведение героев идет вразрез с привычным течением жизни;

3) тревожащая реклама, основывающаяся на эксплуатации различных комплексов и фобий;

4) смущающая реклама, обладающая меньшей степенью шока, ставящая в неудобное положение, нарушая общепринятые нормы «приличия».

Проанализировав большой массив рекламных текстов, мы составили классификацию «шокирующей» рекламы в зависимости от используемой темы. Весь рынок рекламы разделили на три больших сегмента: социальный блок, государственно-политический и коммерческий. В социальном сегменте наиболее частые темы: защита биологического здоровья человека, защита компонентов живой системы, защита социального благополучия человека, защита компонентов неживой системы. В государственно-политическом сегменте выделили темы, связанные с имиджем государства, государственных институтов и символикой. Коммерческая реклама включает в себя результаты интеллектуального труда, товары и услуги, средства индивидуализации товара (бренды).

Первопроходцами в шоковых технологиях можно считать такие европейские компании, как «Benetton», «Diesel», «Sisley» в 1990-х годах. Фотограф Оливьеро Тоскани почти 10 лет создавал скандальную рекламу для торговой марки Benetton, которая считается классикой шоковой рекламы.

На основании проанализированных рекламных текстов мы выявили критерии эффективности шоковой рекламы.

Контрастность. Для действенной рекламы лучше использовать классический фон, а на нем персонажей, которые делают то, чего от них не ожидали.

Одноразовость. Шок должен стрелять только один раз. В обратном случае глаз потребителя будет «замылен».

Демонстративность. Чем публичнее акция, рассчитанная на шоковое восприятие, тем лучше.

Правильный выбор темы. Она должна быть подходящей к товару, бренду.

При всей эффективности шоковых технологий нужно помнить следующее: важно чувствовать эмоциональную границу потребителей, которую нельзя переступать, иначе это приведет к негативу, и собственник можно потерять бренд или торговую марку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кутумова А. А. Проблемы массовой коммуникации : новые подходы / А. А. Кутумова. – 2012. – URL: http://jour.vsu.ru/edition/thesis/10_12_part2.pdf. (дата обращения 15.04.2016).
2. Тулупов В. В. Парадоксы шоковой рекламы / В. В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2007. – 75 с.

*Д. С. Саранцева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. А. А. Давтян*

ВИДЫ ФЕСТИВАЛЕЙ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ

Фестиваль – это публичное культурно-массовое мероприятие, посвященное демонстрации достижений в какой-либо сфере(ах) искусства / деятельности, подчиненное единой концепции, ограниченное временными и географическими рамками.

В отличие от других форм массовых мероприятий фестиваль включает в себя целый комплекс мероприятий, объединённых единой концепцией. В состав фестиваля может входить от одного до нескольких десятков различных событий: концертов, выставок, конкурсов; он может проходить как в один день, так и на протяжении нескольких недель. Благодаря этому фестивали стали очень популярны в наши дни.

Сегодня существует большое количество разных фестивалей. На наш взгляд, их можно классифицировать в зависимости от объекта, временных рамок, периодичности, постоянства места проведения, территориального охвата и состава участников.

В зависимости от объекта можно выделить театральные, музыкальные, танцевальные, этнические фестивали, кино- и фотофестивали, фестивали науки, еды и пр.

Разделение фестивалей по объекту является логичным принципом, однако не редко оно оказывается довольно условным, поскольку редко фестиваль сосредотачивается исключительно на одном объекте, не затрагивая другие, особенно это касается фестивалей искусств. Как правило, в названии фестиваля обозначается преобладающее направление искусства.

В зависимости от временных рамок проведения фестиваля мы выделяем три вида: краткосрочные (проходящие в течение одного – трех дней), среднесрочные (проходят в период от 5 дней до двух недель), долгосрочные, сроки проведения которых превышают две недели.

В зависимости от периодичности фестиваль может быть разовым (проводится только один раз, без повторений), периодическим (проводится несколько раз, но не регулярно), ежегодным (проходит несколько лет подряд), биеннале и триеннале (проводятся раз в два и три года соответственно).

Если брать в качестве признака классификации постоянство места проведения фестиваля, то можно выделить стационарные и мобильные фестивали. К стационарным можно отнести фестивали, проходящие на

одной и той же площадке, в одном и том же городе, регионе, стране. К мобильным же относятся фестивали, которые не имеют постоянной площадки и места проведения.

В зависимости от территориального охвата мы выделили городские, региональные, национальные и международные фестивали.

В зависимости от состава участников фестивали делятся на детские, молодежные, любительские и профессиональные. Среди последних можно выделить: ориентированные на определенное направление (музыка, джаз, киноискусство, вокал, изобразительное искусство, реклама и т. д.); фестивали на конкурсной основе или без нее; фестивали, связанные с развитием новых технологий (IT-фестивали, фестивали медиа-арта, фестивали дизайна (в том числе компьютерного), фестивали анимации, интернет-фестивали).

Наиболее часто для продвижения фестивалей используются такие виды рекламы, как наружная, радиореклама, интернет-реклама и полиграфическая продукция. Среди наружной рекламы наиболее часто встречаются сити-вижн, афиши, флаги и билборды. Полиграфическая реклама представлена рекламными и профессиональными журналами, афишами, листовками и буклетами. В сети Интернет для продвижения фестивалей активно используются социальные сети ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram. Особенно популярны публичные страницы и группы, поскольку являются бесплатным, но очень эффективным способом рекламы в Интернете. Для средних и крупных фестивалей необходим собственный сайт в Интернете. Чаще всего он оформляется в фирменных цветах, обязательно содержит информацию о контактах, программе фестиваля, спонсорах и партнерах. Небольшие фестивали, как правило, ограничиваются группами и встречами в социальных сетях. Существует еще один способ продвижения фестивалей – поиск информационных партнеров, взаимодействие с которыми осуществляется «по бартеру», то есть услуга за услугу.

Если говорить о фирменном стиле фестивалей, то они обычно отличаются яркими, насыщенными красками и наличием в логотипе вида и названия фестиваля.

Д. А. Семин (Липецкий ГТУ)

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

ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЬНЫХ КОНЦЕРНОВ

Мировой рынок автомобильной промышленности является одним из наиболее крупных и развитых в современном мире. Он представлен большим разнообразием торговых марок. Производители тратят titанические средства на рекламу, которые из года в год растут с ошеломляющей быстротой.

Общая тенденция увеличения доли международной рекламы и значительного роста расходов автомобильных компаний на все виды рекламно-информационной деятельности свидетельствует, что реклама стала действенным инструментом при расширении зарубежных рынков. Для автомобильного рынка выделяются специфические особенности организации рекламной деятельности, исходящие из особенностей рекламируемого продукта. Автомобиль – это не товар повседневного спроса, его реклама должна существенно отличаться от рекламы других потребительских товаров. Основными задачами, которые стоят перед рекламными отделами автомобильных компаний, являются: содействие появлению в специализированных изданиях максимального объема положительной информации о себе и разработка стратегий продвижения бренда.

Автоконцерны привлекают прессу с помощью различных мероприятий, пресс-конференций. Организуют брифинги, круглые столы. Автопроизводители участвуют в ежегодных автосалонах по всему миру. Так, например, самый известный международный салон проходит в Париже по четным годам. На них ведущие компании демонстрируют широкой публике и представителям СМИ свои новейшие наработки в области автомобилестроения. Участие в подобных мероприятиях является своеобразной визитной карточкой автокомпании, которые способствует формированию имиджа и повышает популярность бренда.

В настоящее время на автомобильном рынке рекламы можно отметить существенную тенденцию перехода компаний на нетрадиционные виды рекламы. Все большее внимание автопроизводители уделяют Интернету. Перспективы развития автомобилей связываются с повышением рекламы в Интернете и ростом объемов мобильной рекламы автомобилей. Расходы на размещение рекламы в Интернете постоянно растут. Если 5 лет назад они составляли около \$200 млн, то сейчас эта цифра составляет от \$1 до \$2 млрд.

Каждый автомобильный производитель в настоящий момент имеет свой сайт, где представлена информация как о самом производителе, так и о тех автомобилях, которые они производят. На данный момент большая часть автомобильной интернет-рекламы – баннерная, и носит скорее поддерживающий характер. Типичные сообщения в обязательном порядке включают логотип, фото автомобиля, перечисление основных достоинств.

Продвижение продукции на рынок во многом зависит от того, какие ассоциации у покупателя будут вызывать при упоминании, к примеру, Lada Priora, либо Volkswagen Golf. Успех рекламы, в первую очередь, зависит не от перечисления технических характеристик того или иного авто, а от креативности, способностью откладываться в памяти, что и вызывает у потенциального покупателя потребность. В качестве примера удачной рекламной кампании подходит рекламная акция Chevrolet, в ходе которой в 2009 году были установлены специальные цены на ряд моделей авто. Поскольку по времени эта акция совпала с выходом на

экран фильма «Трансформеры 2», компанией был выбран слоган: «Большая трансформация цен». По прошествии некоторого периода трансляции рекламы с данным слоганом в Интернете, была замечена взаимосвязь: люди, которые смотрели фильм, как правило, тут же вспоминали о Chevrolet Camaro или Chevrolet Spark. Не приходится даже сомневаться в том, что такая удачная реклама принесла компании значительное увеличение продаж.

Однако неудачная реклама способна привести к совершенно противоположному эффекту. Одно из рекламных агентств продвигало для компании Ford ролик, в котором автомобиль модели SportKa убивает голубей и кошек. Хотя эта реклама так и не была официально выложена на сайте Ford, её часть попала в Интернет. В итоге компании-производителю не только пришлось оправдываться перед обществами защиты животных, но и в спешном порядке формировать новый образ модели, поскольку созданное рекламой негативные ассоциации не замедлили сказаться на уровне ее продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организация рекламной деятельности в автомобильной промышленности США и некоторых ведущих автомобильных компаниях мира [Электронный ресурс] : Большая публичная библиотека. – Режим доступа : <http://www.0zn.ru>

*В. И. Стунжан (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. соц. н., доц. Е. С. Назарова*

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

Вирусный маркетинг – вид рекламы, при котором пользователь Интернета является сам распространителем рекламного контента. Основным признаком вирусного маркетинга можно назвать геометрическую прогрессию распространения контента.

Чаще всего с вирусным маркетингом ассоциируют вирусные видео, но вирусом может стать абсолютно любой контент – изображение, история, даже сайт (когда на нём делают какой-нибудь прикол – например, интересную игру).

Вирусный маркетинг является очень притягательным для компаний по вполне понятным причинам. Проблема лишь в том, что добиться вирусного эффекта достаточно сложно. Существует стереотип, что это невозможно сделать осознанно. Мы с этим не согласны. Кто прав покажет время.

Причиной успеха вирусной рекламы считается непохожесть контента с рекламным посланием на традиционную рекламу. Пользователь делится таким контентом чаще всего для развлечения.

Основной сложностью использования такого рода рекламы является «встройка» в вирусный контент маркетингового сообщения. Сделать

вирус само по себе трудно. А сделать так, чтобы он на вас ещё и работал сложнее во много раз.

Технологии вирусного маркетинга использовали ещё в девятнадцатом веке. Так, например, купец Шустов для продвижения своего коньяка нанял несколько десятков студентов, которые ходили по кабакам и со скандалом требовали Шустовский коньяк. Если одного не подавали, устраивалась драка, о которых с большим удовольствием писали газеты. В итоге через несколько месяцев «Шустовский коньяк» знала вся Москва.

Технология создания вирусного контента.

На сегодняшний день основным вирусным контентом, которым люди с удовольствием делятся, являются видеоролики. Процесс создания вирусного ролика состоит из следующих этапов:

1. **Работа креативщиков по созданию идеи.** Существуют специальные люди, которые занимаются придумыванием идей для вирусных видео.

2. **Режиссёрская работа по созданию видео.** Нередко, режиссёрами могут быть люди из «большого кино», которые решили заниматься вирусным видео. Нередко, компания снимает такого рода ролики своими силами. Съёмка видео для интернета имеет свои особенности, например – не приветствуются мелкие детали в общих планах, которые всё равно не видимы для пользователей в мелких окошечках видеохостингов.

3. **Посев вируса.** Часто созданием видеороликов и посевом видео занимаются совершенно разные компании. Такое разграничение позволяет эффективно создавать и продвигать такого рода контент. Посев роликов ведётся через основные каналы скопления целевой аудитории.

К удачным примерам вирусного маркетинга можно отнести видео «Бунт одного менеджера». Менеджера на этом видео разыскивали люди, чтобы «дать ему путёвку и денег, чтобы у него всё было хорошо». В своё время данная компания наделала много шума, об этом ролике рассказывал даже первый канал. В итоге произошло «раскрытие», на котором было сообщено, что данный ролик – это реклама фильма Тимура Бекмамбетова «Особо опасен».

С. Д. Татарникова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к. ф. н., доц. А. А. Давтян

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЧАСТИ ТЕЛА В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях стремительного развития рекламной индустрии наблюдается активное использование части тела в качестве визуального элемента рекламы. Это обусловлено тем, что с его помощью рекламное сообщение становится более эффективным, запоминающимся и привлекающим к себе внимание.

Особой популярностью в рекламе пользуются такие части тела, как лицо, глаза, губы, руки, пальцы рук и ног. Это может быть связано с тем,

что в настоящее время появляется огромное количество брендов декоративной косметики, средств по уходу за лицом, губами, кожей вокруг глаз, по уходу за руками и ногами.

Как правило, при демонстрации отдельной части тела как визуального элемента рекламного сообщения используются такие основные принципы дизайна, как акцентирование внимания на отдельных частях тела с помощью дополнительных визуальных элементов, симметричное расположение элементов композиции, использование фирменного цвета и стиля рекламируемого товара и размещение части тела в центре рекламного сообщения. В некоторых примерах наблюдается употребление необычного фоновое решения, визуальное деление рекламной страницы на две части с целью сравнения эффекта до и после использования рекламируемого средства, доминирование рекламируемого товара над остальными элементами композиции и их гармоничное расположение.

Если говорить о приемах композиции, то здесь можно выделить наиболее необычные – это, во-первых, растворение частей тела в цвете, при котором исчезает телесность, и, во-вторых, затемнение ее части с помощью цветового градиента для более сильного акцентирования внимания потребителя на рекламируемой продукции. Также нередко используются такие приемы, как отождествление части тела с рекламируемым товаром и изображение части тела крупным планом.

Иногда в качестве главного элемента композиции может выступать и вербальная часть рекламного сообщения. Это объясняется тем, что грамотно составленный рекламный текст в большинстве случаев всецело отражает и передает суть рекламного объявления, делая его наиболее ярким и эффективным. Обычно вербальная часть включает в себя название торговой марки, слоган, информационный блок, контактную информацию и содержит описание рекламируемого товара.

Проанализировав конкретные примеры рекламных сообщений, мы можем сделать вывод, что часть тела в рекламе может быть классифицирована по гендерному признаку и признаку обнаженности или не обнаженности.

Как выяснилось, наиболее популярным является использование женского тела и его частей. Это связано с тем, что реклама, в которой в качестве моделей выступают молодые девушки и женщины, является более привлекательной для потребителей как женского пола, так и мужского. К тому же, в рекламе средств по уходу за лицом, волосами, руками, ногами, телом, а также в рекламе духов чаще всего используют женское тело и его части в силу того, что рекламируемая продукция ориентирована именно на женскую аудиторию. Изображение мужского тела и его частей в рекламе менее популярно. Обычно мужское тело используют в рекламе мужской одежды и обуви. Но бывают случаи, когда мужское тело демонстрируют вместе с женским в качестве дополнительного визуального элемента, чтобы показать, что рекламируемый товар предназначен не только для женщин, но и для мужчин.

Стоит отметить, что использование обнаженной части тела в рекламе встречается гораздо чаще, чем использование части тела в одежде. Это связано с тем, что обнаженная часть тела в рекламе используется, чтобы подчеркнуть, что рекламируемые товары предназначены именно для этой части тела. Обнаженная часть тела обычно демонстрируется в рекламе духов, дезодорантов, кондиционера для тела, средств для снижения веса, а также средств по уходу за ногами.

Подводя итог, можно сказать, что часть тела широко используется в рекламе в качестве основного визуального элемента и играет важную роль в создании эффективного, броского, запоминающегося и привлекающего к себе внимание рекламного сообщения, а это достигается благодаря умелому сочетанию визуальных элементов рекламы, использованию основных принципов дизайна и необычных приемов композиции.

*В. А. Толокнова (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. С. М. Качалова*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ

«Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама», – слова, сказанные, по мнению многих, «отцом рекламы» Дэвидом Огилви. Невозможно спорить, можно согласиться, но что, если современная японская реклама не подходит под цитату основателя рекламных агентств?

Реклама, создающаяся в Японии, нацелена на создание положительных эмоций, которые испытает зритель при просмотре ролика. В первую очередь, это делает их востребованными для агентств и брендов, рассчитывающих развлечь зрителя. Можно сделать вывод, что главная их задача – вызвать эмоции. Японцы считают, что просто показать товар и рассказать о нем – это неэффективно, важно придумать историю и сделать рекламу, от которой захочется громко смеяться, плакать ну или просто покрутить пальцем у виска, что тоже результат. Запомнят ролик – запомнят и продукт. Вирусные рекламные ролики считаются продуктивным. Японская реклама удивляет, поражает и завоевывает награды на всевозможных конкурсах по всему миру. Многие любители подобного рода творчества ждут с нетерпением появления в интернете новинок от создателей японской рекламы, потому что знают наверняка, что это будет очередное развлечение для них. Однако, по мнению пользователя Макико Ито (Makiko Itoh), в Японии полно обычной рекламы, просто она слишком скучная для Youtube, чтобы делиться ею в таких масштабах.

Главные особенности японской рекламы – это то, что главный акцент делается на образ, а не на конкретику. Как правило, в японской рекламе нет прямого упоминания о скидках, бонусах и снижении цен. Это подразумевается, но не выпячивается отдельным кадром или строкой. Большое внимание уделяется деталям и мелочам. Каждый кадр япон-

ской рекламы обязательно является частью общей смысловой картины; японцы очень часто применяют в рекламе элементы настоящего креатива, новаторства, даже шока. Очень часто самобытные японские рекламные ролики становились лауреатами рекламных международных конкурсов.

Одна из самых ярких характеристик японской рекламы – это умение рекламщика показать определённый продукт как нечто особенное, необыкновенное и даже таинственное. Как считают японские профессионалы, хороший ролик должен быть понятен и без слов. Если сравнить российскую и японскую рекламу, то последний вариант не подчиняется идее всепоглощающей глобализации, и по этой причине реклама отражает традиции японского народа и имеет свою индивидуальность. Даже реклама телевизионного канала «Культура» может быть подана в неожиданном ракурсе.

Для профессионала в Японии очень важно, чтобы реклама была наглядной, и поэтому он очень часто прибегает к символике и активно использует картинки или изображения. Разновидностью рекламной деятельности также являются различные шоу или уличные шествия. Очень часто в этой замечательной стране можно увидеть рекламы-растяжки, рекламные щиты и видеоролики. В Японии повседневная жизнь и бизнес неразделимы, равно как и быт простого народа с рекламой. Многие традиции нашли воплощение в некоторых товарах, которые очень хорошо раскупаются.

Для японской рекламы характерно использование элементов культуры. Особенно это проявляется в дизайне вывесок. Также это очень заметно в рекламной графике. На рекламу очень большое влияние оказала манга, которая представляет собой разновидность комиксов. Графический стиль, использованный в этих комиксах, нашёл своё отражение в различных видах наружной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалова С. М. Особенности современной рекламы / С. М. Качалова, В. Костина // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2015.

*М. С. Томаровская (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ В ЖУРНАЛАХ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ

Автомобильный рынок в России – это рынок, в котором ведется активная конкурентная борьба за потребителя. Журнал с его возможностью наиболее точно сегментировать аудиторию представляет собой актуальную площадку для размещения рекламы автотранспорта. В данном

исследовании мы проанализировали рекламу автомобилей в журналах трех типологических групп: мужской глянцевого журнала *GQ*, научно-популярный журнал *«Вокруг света»* и специализированный журнал *«За рулем»* и отметили следующие ее особенности.

Мужские глянцевые журналы типа *GQ* – это журналы о стиле жизни, они рассматривают в основном модные тенденции, светскую жизнь и т. д. Наиболее важная особенность рекламы в этом издании – это **статус автомобилей и марок**. В *GQ* отсутствует реклама автомобилей эконом-класса и малоизвестных марок, т. е. марок «без имени и истории» («Geely», «Lada», «Datsun»). Редко встречается даже реклама автомобилей так называемого «среднего класса». Чаще всего в «*GQ*» встречается реклама «Audi», «Land Rover», «BMW». Можно сказать, что класс автомобилей, рекламируемых в исследуемом журнале, достаточно высок и направлен преимущественно на потребителей с высоким уровнем дохода – бизнесменов, деловых людей.

Если рассмотреть слоганы марок и заголовки рекламных текстов, то можно сделать вывод о том, какие характеристики автомобиля наиболее важны для читателей «*GQ*»: *«Не управлять, а править»* (BMW X5); *«Эволюция формы. Кульминация стиля»* (Audi A3 Sedan); *«Мужской подход к роскоши»* (Lexus GX 460); *«Эволюция превосходства»* (Range Rover); *«Добро пожаловать на новую высоту»* и *«Ежедневно. Первым классом»* (Infiniti QX 80); *«Невероятная легкость роскоши»* (Jaguar XJ). По данным слоганам видно, что основные имиджевые черты автомобилей – это роскошь, превосходство и стиль. **Техническим характеристикам автомобилей уделяется ничтожно мало внимания.** Реклама автомобилей в «*GQ*» не дает почти никаких сведений об отличительных особенностях автомобилей в техническом плане. Чаще встречается короткий рекламный текст, который убеждает потребителя в том, что именно этот автомобиль подчеркнет его высокий класс и социальный статус, финансовое превосходство и власть.

Журнал *«Вокруг света»* – это преимущественно журнал о путешествиях, журнал русского географического общества. В журнале «Вокруг света» рекламируются не только марки автомобилей класса люкс, но и среднего ценового сегмента, однако реклама спортивных автомобилей и автомобилей премиум-класса в журнале найдена не была. Чаще всего на страницы журнала попадает реклама автомобилей таких марок, как «Renault» и «Mercedes-Benz». Казалось бы, марки совершенно разных ценовых категорий и класса, однако рекламируются они на уровне слоганов и языка практически одинаково: *«Готов принять вызов на любой дороге»* (Mercedes-Benz Sprinter Classic); *«Удовольствие от вождения»* (BMW 5 серии); *«Мой путь. Моя Corolla»* (Toyota Corolla); *«Твой автомобиль. Твоя свобода»* (Renault Sandero); *«Испанский темперамент. Немецкие технологии»* (Seat Leon); *«Для лучших в мире мест»* (Subaru Forester). Мы видим, что **основное внимание уделяется в такой рекламе удобству и технологичности.** Внешние характеристики почти не затрагиваются, упор в текстах делается на вместимость, выносливость и высокую проходимость ав-

томобиля. Также можно отметить, что **реклама адресована «свободной личности»** – путешественникам, волевым людям. Задача такой рекламы и автомобиля – заставить потенциального потребителя почувствовать себя независимым, близким к природе, «мятежным духом».

В автомобильной рекламе в научно-популярном издании «Вокруг света» уже **рассматриваются некоторые технические характеристики, однако не глубоко**. Основными преимуществами, рекламируемых автомобилей считается удобство, комфорт, вместимость. Все эти факторы, разумеется, связаны с дальними поездками, «семейными» путешествиями. Задача автомобильной рекламы в научно-популярном издании – привлечь внимание к назначению автомобиля, внутренней свободе, уюту и комфорту. В рекламируемом автомобиле человек должен чувствовать себя как дома, даже находясь за тысячи километров от Родины. По мнению журнала, этот человек не зависит от социального статуса и каких-то внешних характеристик автомобиля.

Специализированные журналы типа **«За рулем»** рассматривают автомобильную тему очень подробно и профессионально. Это отражается и в рекламе. Первое, что необходимо отметить, в этом журнале рекламируются автомобили различного статуса и марок, различных ценовых категорий. Это объясняется тем, что целевая аудитория – интересующиеся автомобильной темой. Тут уже встречается реклама малоизвестных марок автомобилей, а также реклама отечественного автопрома. На основе заголовков рекламных текстов и слоганов прослеживаются те характеристики автомобилей, которые интересуют читателей журнала «За рулем»: **«Безупречен, как никогда»** (Honda CR-V); **«По-новому красив. По-прежнему надежен»** (Volkswagen Polo); **«Революция в мире компактных седанов»** (Jaguar XE); **«Почувствуйте прогресс»** (Audi A4); **«Инновационно Ваш»** (Volkswagen Passat); **«Новый ковбой Дикого Запада»** (Can-Am Defender).

В рекламе, размещаемой в этом журнале, много внимания уделяется различным характеристикам автомобилей. Стиль и комфорт тут не менее важны, чем технические особенности и проходимость, спорткары рассматриваются наряду с внедорожниками. Однако, конечно, именно в специализированном издании технические характеристики играют наибольшую роль в рекламе автомобилей. Такие журналы читают преимущественно профессионалы, следовательно, чтобы произвести впечатление на такой сегмент потребителей, нужно выразительно описать и ярко изобразить особенности автомобиля. Именно поэтому мы можем наблюдать, как в рекламе расставляются акценты на революционность, прогрессивные функции, высокие технологии, надежность и инновационность.

Итак, изучив рекламу автомобилей в трех журналах разной направленности, мы пришли к следующему выводу. Реклама автомобилей в журналах разных типологических групп различается по нескольким признакам – аудитория, на которую направлена реклама, модели рекламируемых автомобилей, их миссия и назначение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. К вопросу о журнале как типе периодического издания / А. И. Акопов // Типология журналистики. – Ростов н/Д, 2005. – С. 61-77.
2. Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала / Д. О. Бельский // Вестник ВГУ. – 2014. – № 3. – С. 100-103.
3. Гаев Д. Пришло время специализированных журналов для мужчин / Д. Гаев // Гильдия издателей периодической печати. – 2005. – 12 сентября. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=8475>
4. Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 372 с.
5. Парафонова В. А. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов : уточнение типологической картины / В. А. Парафонова // Вестник Московского университета: Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 156-167.
6. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулупов // Научно-культурологический журнал. – 2007. – № 8. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/>

*Г. А. Тюрина (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. э. н., доц. А. В. Мармоза*

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА, СТРУКТУРЫ И ОБЪЕМА ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И PR НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ

На сегодняшний день рыночный спрос на образовательные услуги заметно вырос по сравнению с предыдущими годами. Обусловлено это тем, что переход к рыночной экономике заставляет по-новому подходить, приспосабливаясь к меняющейся рыночной ситуации и запросам потребителей. Другой важной составляющей является изменения в образовании и, прежде всего, его коммерциализация. Также в силу различных экономических, социальных и демографических условий спрос на образовательные услуги в последнее время является устойчиво растущим.

Более того, к выбору специальности будущие абитуриенты и их родители относятся более тщательно, нежели это происходило ранее. Красивое название специальности или факультета уже не является приоритетным: кем может работать выпускник, что он будет уметь, в каких сферах и на каких предприятиях он сможет трудоустроиться – вот основные вопросы, ответы на которые обуславливают выбор специальности и ВУЗа.

Исходя из показателей Государственной программы «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года, разработанной Минрегионразвития (ответственный исполнитель – Минкавказ), следует, что она, в частности, направлена и на создание новых рабочих мест в конкурентоспособных отраслях экономики и сокращение естественного уровня безработицы; модернизация объектов образова-

ния, здравоохранения, социальной защиты и социального обслуживания населения и др. [Государственная программа «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года]. Следовательно, изучение спроса, структуры и объема продаж в системе образовательных услуг в области рекламы и PR на Северном Кавказе – одно из приоритетных направлений.

Ориентация на потребности личности при оказании образовательных услуг требует системного подхода к обеспечению качества. Планирование деятельности учебного заведения на основе маркетингового подхода позволяет корректировать цели учебного заведения по повышению качества образовательных услуг (М. В. Артюхов, Л. Я. Барсукова, М. М. Волкова, В. И. Гам, А. Б. Звездова, В. В. Маскин, А. П. Панкрухин, В. Б. Полуянов и др.).

При реализации стандартной технологии разработки PR–программы применительно к образовательному учреждению выделяют следующие этапы деятельности:

1) Этап исследования, который должен включать обязательное изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием, анализ рынка образовательных услуг; анализ рынка труда; прогнозирование его состояния на перспективу; анализ общей и специализированной прессы: что пишут СМИ об отрасли в целом; интервью с должностными лицами, определяющими и влияющими на государственную политику в отрасли; анализ публикаций об образовательном учреждении и его конкурентах.

На основании выводов по результатам исследования осуществляется анализ тенденций в отрасли, предсказание их последствий для образовательного учреждения и определяется цель PR–программы.

2) Этап определения целевых аудиторий, их разделение на внешних и внутренних.

3) Этап реализации PR–программы применительно к образовательному учреждению.

В процессе продвижения образовательных услуг реализуется огромное количество PR-мероприятий. Все множество PR-программ можно условно подразделить на несколько блоков, в том числе PR в печати, PR в процессе специальных мероприятий, интернет-PR и др.

*А. Г. Тюрина (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. С. М. Качалова*

КНИГИ В РЕКЛАМЕ

В наше время реклама стала неотъемлемой частью жизни любого человека. Реклама преследует нас повсюду: на огромных баннерах на улицах города или по трассе, в метро, в общественном транспорте, на

экранах телевизоров, в сети Интернет и т. д. Несомненно, она является двигателем торговли, особенно на современном этапе условий рыночной экономики. Но помимо этого реклама оказывает влияние на формирование представлений, взглядов и установок аудитории, а также воздействует на ее поведение. Именно поэтому нередко инструменты PR используются в решении социальных проблем. Социальная реклама может быть направлена на любовь к близким, борьбу с нищетой, поддержку здорового образа жизни.

Но часто ли мы можем увидеть рекламу книг? Да, мы можем видеть название самых популярных, их обложки и даже цитаты из них, в социальных сетях. Достаточно большое количество фильмов снято по книгам всемирно известных писателей. Но никто и никогда не старается рекламировать самое чтение. Полагаю, вы никогда и не задумывались о том, насколько мало по телевидению или радио рекламируют литературу. Отсюда возникает мнение, что книги – не самый популярный и продаваемый товар. Хотя напротив, роль книг в современном обществе стала возрастать. Читать сейчас считается модно. У нынешней молодёжи появляется тенденция рекламировать самого себя, как человека читающего, пусть даже не самую лучшую литературу. Многие не задумываются в выборе книги и зачастую читают то, что навязывает им сама мода. Теперь это принято называть «мейнстрим». Из этого напрашивается такой вопрос: почему люди не хотят рекламировать книги?

Как я уже и говорила, реклама – двигатель торговли. Рекламируя книги, манипулируя сознанием людей, тем самым заставляя их приобретать литературу и читать её, можно вырастить новое, более начитанное и развитое поколение. Существует множество способов пробудить интерес к книге, к чтению среди подростков.

Используя информационный вид рекламы:

- возбудить желание подростка почитать ее скорее;
- закрепить в сознании подростков положительный образ книги;
- удивить книгой;
- заинтересовать книгой;
- познакомить друзей с книгой;
- вызвать обсуждение, разговоры и споры о книге.

Используя увещательный вид рекламы:

- побудить подростков к действию (взять прочитать книгу, открыть книгу, посмотреть иллюстрации, пойти в агентство, рассказать о прочитанном, задать вопрос о книге, посоветовать ее прочитать другу и т. д.);

- стимулировать потребность в прочтении вашей книги (подчеркнуть основные преимущества вашей книги, ее положительные качества по сравнению с книгами других агентов);

- изменить (углубить) восприятие читателем свойств прочитанной книги;

- сформировать положительную реакцию на книгу и чтение в целом.

- Осуществлять рекламу книг можно различными способами. Это могут быть: чит, видеосюжет, слайд-презентация, комиксы, статья в газете, малая форма рекламы (любой объект небольших размеров, несущий в себе рекламное сообщение и предназначенный для индивидуального пользования), простой слоган; картинки в социальных сетях.

Ярким примером является социальная реклама в поддержку чтения книг, которую выпустило издательское агентство «Эксмо». Данный проект дает понять, что книги – это не удел унылых ботаников, а необходимая каждому уважающему себя человеку вещь.

Реклама книг позволила бы обществу взойти на новую ступень развития человеческого сознания. Книги стали бы таким же известным и покупаемым товаром, как любой необходимый предмет в обиходе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалова С. М. Использование литературных архетипов в рекламе / С. М. Качалова, С. О. Качалов // Материалы конференции «Дни науки гуманитарно-социального факультета ЛГТУ». – Липецк, 2015.

*О. Е. Фатьянова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

Каждое печатное издание имеет свою целевую аудиторию. Именно на этих людей нацелена рекламная информация, именно под их психологические, экономические, демографические и территориальные особенности рекламодатели подстраивают рекламу продуктов питания. Исходя из этого тезиса, для сравнения рекламы продуктов питания в прессе были взяты следующие журналы: «Здоровье», «Лиза» и «Glamour».

Журнал «Здоровье» – это ежемесячное периодическое издание для женщин, в котором продукты питания обычно включены в общую тему здорового образа жизни. Реклама не является исключением. Здесь основной акцент делается на полезность и натуральность продукта, например, реклама мягкого творога от *DANONE*: **«не содержит сахара и производится из натуральных продуктов»** (№ 1-2, 2016 г.). Иногда в этом журнале встречается контекстная реклама, которую считают наиболее эффективной. Например, реклама оливкового масла *Maestro de Oliva* расположена сразу после журналистского материала о здоровье сердца с таким текстом: **«3 столовые ложки оливкового масла Maestro de Oliva при приготовлении блюд или просто так защитят Ваше сердце, а состав масла улучшает сердечно-сосудистую деятельность»** (№ 4, 2016 г.).

В журнале **«Лиза»** также используется контекстная и завуалированная реклама продуктов питания. В основном они рекламируются в раз-

деле журнала «Кухня», который посвящен подборке рецептов, в которых отмечают то, что наиболее подходящей заправкой или соусом для блюд станут именно майонез / кетчуп марки «Слобода»: ***«благодаря своему не-подражаемому, высококачественному вкусу, эти продукты станут незаменимым помощником хозяйке на кухне, либо хорошей компании во время отдыха на природе»*** (№ 19, 2016 г.).

Журнал «GLAMOUR» – глянцевый журнал для современных девушек и женщин в возрасте 18-35 лет, которые следят за собой и стремятся быть в курсе всех модных тенденций. Как правило, продукты, размещенные на страницах данного издания можно отнести к товарам класса «премиум». Поэтому характерной чертой такой рекламы можно считать акцент на привилегированность, изысканность. Например, часто в журнале можно встретить рекламу кофе «Carte Noire», средняя цена которого составляет примерно 500-600 рублей (№ 3, 2016 г.). В тексте рекламы делается акцент на изысканность товара, подчеркивается его образ через комбинирование черного и золотого цветов, сочетание которых считается наиболее элегантным. В подарок прилагается украшение с кристаллом SWAROVSKI, но тут же помечается, что подарочная серия ограничена. Такой рекламный ход можно рассматривать как стратегию по привлечению внимания покупателей, которыми овладеет желание приобрести лимитированный товар.

Как показало исследование, использование различных приемов при создании рекламы продуктов питания оказывает положительное влияние на её результат. Так, например, часто используемым приемом являются утверждения производителей о том, что именно их продукт высококачественный, он принесет много пользы: здоровья, красоты, энергии заряда бодрости на весь день и т. п. Привлекают внимание потребителей также различные акции, конкурсы и подарки. Не менее редким приемом, используемым в рекламе продуктов питания, является изображение продуктов в готовом виде. Яркие, аппетитные фотографии готовых блюд оказывают влияние на сознание читателей. Следует отметить, что класс продуктов питания и особенности создания рекламы напрямую зависят от типологических характеристик журнала. Реклама продуктов питания всегда создается с учетом целевой аудитории издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев / [под ред. В. Н. Ясонова]. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.
3. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 269 с.

П. Ю. Федосова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель –ст. преп. А. В. Белоедова

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ БЕЛГОРОДСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Телевидение по праву считается самым массовым каналом распространения рекламных сообщений. Телерекламу зритель получает преимущественно в домашней обстановке, когда он наиболее восприимчив к информации. Что касается региональной телевизионной рекламы, по исследованиям АКАР, рынок телевизионной рекламы белгородской области не входит в число крупнейших региональных рынков ТВ-рекламы России [АКАР: <http:///>]. Как же развивается рекламный рынок в г. Белгороде? Каковы его представители? Какая тематика и жанры в ней представлены? Именно эти вопросы стали ключевыми в нашем исследовании.

Для исследования тематического аспекта белгородской телерекламы нами были проанализированы 32 рекламных ролика, демонстрируемых на телеканалах «Мир Белогорья» и «Россия 1» (ВГТРК «Белгород») в рекламном блоке регионального включения.

Анализируя **тематику** белгородской телевизионной рекламы, мы выявили основные темы каждого ролика по предмету рекламирования, а затем сгруппировали их для систематизации результатов. Наибольшее количество роликов (5) было выявлено по теме **«реклама ювелирных магазинов»**, **«реклама медицинских услуг»** и **«реклама развлекательных мероприятий»**(4). Несколько роликов было зафиксировано нами по темам **«реклама ярмарок/выставок»** (3), **«реклама торговых центров»** (3), **«реклама салонов красоты/парикмахерских»** (2), **«реклама услуг в сфере недвижимости»** (2), **«реклама мебельных центров»** (2). Минимальное количество роликов, по одному, выявлено по темам **«реклама страховых услуг»**, **«реклама юридических услуг»**, **«реклама косметических магазинов»**, **«реклама услуг по производству систем ограждений»**, **«реклама услуг по производству лестниц»** и **«реклама свадебных салонов»**.

Также мы провели анализ **жанров** белгородской телевизионной рекламы. В основу анализа была положена типология жанров Виктории Васильевны Ученовой, которая говорит о существовании концепции «вертикального» и «горизонтального» развития рекламных жанров [Ученова 2004: 164]. На предмет жанрового разнообразия нами было проанализировано 20 рекламных роликов, демонстрируемых на телеканалах «Мир Белогорья» и «Россия 1» (ВГТРК «Белгород») в рекламном блоке регионального включения.

Результаты анализа показали, что в белгородской рекламе представлены всего 2 «вертикальных» жанра – «рекламный ролик» (**рекламные ролики «Карат», «Академия Слуха», Глазная клиника Томары Куниной и др.)** и «телеафиша» (рекламный ролик **«Концерт группы «Би-2» в Белгороде», выступление Патриаршего хора Данилова Монастыря в Белгородской Филармонии и др.**), причем «рекламный ролик» преобладает (70 %). Если

говорить о «горизонтальных» поджанрах, то представители жанра «рекламный ролик» демонстрируют признаки смешанного ролика, блиц-ролика, видеоролика, демонстрации свойств, анимационного ролика, рекламного сериала, слайд-фильма, рекомендации, развернутого ролика. Представленные поджанры «телеафиши»: смешанный ролик, слайд-фильм, развернутый ролик.

В результате исследования мы сделали вывод о том, что большинство рекламных роликов на белгородском телевидении характеризуются отсутствием художественного замысла, интересных образов и сюжетной линии. Если рассматривать эту проблему с точки зрения жанров телерекламы, то, на наш взгляд, причина невысокого уровня белгородской телевизионной рекламы связана именно с отсутствием жанрового разнообразия. Такие поджанры, как «анимационный ролик», «рекламный сериал», «телевизионный спот», «анимационный спот», «рекламный видеоклип» в белгородской телевизионной рекламе присутствуют единожды или отсутствуют вовсе. На наш взгляд, именно эти поджанры характеризуются остротой сюжета, интересным замыслом, широтой образов, чего так не хватает белгородской телерекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. АКАР : Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2015 году. Результаты исследования. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6465
2. Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
3. Ученова В. В. Реклама : палитра жанров / [В. В. Ученова и др.]. – М.: Гелла-Принт, 2004. – С. 164.
4. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : принципы классификации / Г. Г. Щепилова // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2010. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=taxonomy/term/253>

А. А. Холодова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Е. Н. Ежова

АРХЕТИПЫ АНИМЫ И АНИМУСА В РЕКЛАМЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Понятие «архетип» ввёл в науку основатель аналитической психологии К. Г. Юнг. Использование архетипических структур в рекламе помогает воздействовать на потребителя посредством суггестивных механизмов, что снижает уровень критичности целевой аудитории. Создатель рекламы, разрабатывая рекламное сообщение, использует архетипические образы, с помощью которых он проникает в глубинные слои сознания потребителя и склоняет его к тому или иному товарному предпочтению.

Архетипы «Анима» для мужчин и «Анимус» для женщин являются своеобразными универсальными воплощениями бессознательного на-

чала личности, выраженного в образе противоположного пола. Анима – женская часть души, связанная с настроениями. Она представляет собой внутренний образ женщины в мужчине и идеальный образ женщины в самой женщине.

Архетип Анимы в рекламном мире неоднозначен и может давать разные векторы смысла. Типично женские образы в рекламе включают ряд черт, связанных с чувствительностью и излишней эмоциональностью, они могут занимать как главные, так и дополнительные роли.

В рекламных сообщениях часто используется изображение женского тела, очертаний женской фигуры, что способствует привлечению внимания мужчин к рекламе и самому товару. У мужчин возникает ассоциация, что вместе с рекламируемым продуктом он «приобретает и красивую женщину».

Образы, которые мужчина впитал в себя и познал через первых женщин – мать и бабушку – это те представления о мире Женщины, которые он носит внутри – то есть Анима. В рекламном мире жизнь таких персонажей, как мать и бабушка направлена на сохранение семейного благополучия, создания уюта в доме и заботе о счастье близких людей.

Ещё один распространённый образ Анимы в рекламе – это молодая, жизнерадостная девушка, не обременённая семьей, работой и другими заботами. Главные занятия такого персонажа – это развлечения, уход за собой и, конечно, забота о своей привлекательности.

Отображение Анимы также встречается в образе обворожительной сексуальной женщины, ведь залогом успешного воздействия рекламы на потребителя является её искушающий характер. Безусловная реакция прекрасной половины на такую рекламу – это подсознательная ассоциация себя с тем образом, который они увидели в рекламном ролике.

Анимус представляет мужские психические элементы в психологии женщин. Символически это выражено рядом мужских фигур, начиная от страшного маньяка, терроризирующего свою жертву, до святого, пронизанного светом радости и доброты. В целом, подобно Аниме, это понятие включает в себя коллективный образ мужчины и индивидуальные представления женщины о мужских качествах и мужской природе.

Рекламы мужских товаров, эксплуатирующих архетип Анимуса, довольно часто направлены именно на женщин, которые купят этот товар для своего мужчины или порекомендуют им его приобрести.

Архетип Анимуса в воплощении образа «мачо» чаще всего применяется в рекламе товаров для мужчин, которые приобретут этот товар сами для себя.

Задача такого рода сообщений – вызвать ассоциативную реакцию мужчин.

Ещё одно воплощение архетипа Анимуса – это образ мужчины-модели, который следит за своим внешним видом, здоровьем и выглядит безупречно.

Так же, как мать является первым носителем образа Анимы, так и первейшим носителем образа Анимуса для женщины является отец.

Этот образ бесконечно используется в рекламе, ведь мужчина-семьянин всегда выглядит выигрышно в рекламе.

Архетипы Анимы и Анимуса являются отличными коммуникаторами, и воздействуют на зрителя посредством системы образов и стереотипов, сложившихся в сознании. Рекламодатели, понимая, что интересует людей и с помощью чего можно привлечь потребителей, активно эксплуатируют в своей рекламе образы, основанные на данных архетипах в их самых различных проявлениях. Эффективность использования архетипов Анимы и Анимуса в медийной рекламе обусловлена тем, что они, как правило, воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола. Это обуславливает воздействие рекламы на психику человека, побуждающее его к приобретению непосредственно рекламируемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 303 с.
2. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 150 с.

А. В. Циликина (Белгородский ГУ)

Научный руководитель – к. ф. н., ст. преп. А. А. Попов

INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Социальные медиа уже достаточно давно выступают эффективным средством продвижения продукции или услуг. Опытные рекламисты открыли для себя ряд преимуществ, которые предоставляются социальными сетями. К ним относятся «сарафанное радио», «тренинг», «нерекламный формат» и «интерактивное взаимодействие».

Реклама в социальных сетях постепенно входит в состав традиционных способов продвижения товаров и услуг. Но не стоит забывать о том, что главной отличительной чертой такой рекламы является не привлечение большого числа пользователей посредством баннерной, контекстной или тизерной рекламы, а повышение популярности компании, рекламируемого товара или услуги.

Социальная сеть Instagram не является исключением в использовании её как способа продвижения товаров и услуг. Кроме того, она даёт возможность своим пользователям самим фильтровать информацию. Благодаря этому в новостной ленте образуется подборка актуальных и интересных фото и видео для данного пользователя.

Маркетологи быстро уловили основные тенденции в Instagram, именно поэтому это приложение стало популярным для продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Основными преимуществами продвижения рекламируемого объекта в социальной сети Instagram можно назвать следующее:

люди быстрее улавливают зрительные образы, так как Instagram – это фотоприложение. То есть известный бренд, марка или компания может держать связь с потенциальными покупателями через картинки и фотографии, а также короткометражные видеоролики;

Instagram работает по принципу офлайн интернет-магазинов – товары просто «лежат на полках», а понравившуюся продукцию можно приобрести без длительного оформления на сайте;

первоначально приложение создавалось для пользователя техники Apple. Следовательно, можно сделать вывод, что аудитория пользователей Instagram имеет средний и высокий уровень доходов, а значит, является платежеспособной.

Рекламодатели активно продвигают свои товары и услуги в Instagram при помощи таких способов, как нативная и прямая реклама, переход на веб-сайт компании, рекламный ролик и реклама-карусель. Здесь перечислены только самые распространенные виды продвижения рекламируемого объекта при помощи социальной сети Instagram. На практике можно заметить, что каждый рекламодатель выбирает для себя наиболее удобный способ рекламирования.

Чтобы количество подписчиков и интерес к рекламируемым объектам возрастал, необходимо создавать качественный контент. Для примера рассмотрим аккаунт в Instagram ПАО «Сбербанк России» (@sberbank). Контент полностью соответствует фирменному стилю банка, а также он интересен пользователем (об этом свидетельствуют комментарии подписчиков, которые задают вопросы касательно банка и его услуг). Помимо того, что компания Сбербанк является активным пользователем сети Instagram, она также продвигает свои услуги по средствам sponsored post в Instagram.

Если рассматривать социальные сети как площадку для рекламы, то наиболее удачной, на наш взгляд, является именно Instagram. Так как последние нововведения, появившиеся в октябре 2015 года, нацелены в этой социальной сети именно на рекламодателей. Новые возможности помогают делать рекламу в Instagram ещё более эффективной.

*Д. А. Черкашина (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Е. Н. Ежова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

В современном мире реклама проникла во все сферы жизни общества и теперь является неотъемлемой ее частью. Мы часто слышим из уст маркетологов, аналитиков и бизнесменов, что вкладывать деньги в рекламу, воздействующую на сферу подсознания человека, – это бессмысленная трата денег, ведь никакой непосредственной реакции аудитории нет. Однако ученые приходят к выводу, что использование таких методов

в рекламе оказывает отсроченный и длительный эффект воздействия. Реклама, воздействующая на подсознание человека, является отличным инструментом психологического влияния на потребителя. Именно этим объясняется тот факт, что в современные ученые и специалисты в сфере рекламного дела все больше обращаются к исследованию «психотехнологий», позволяющих повысить эффективность рекламных кампаний.

Наиболее полно суть понятия «психотехнологии» выявил кандидат медицинских наук Н. Д. Узлов, который определяет их как «организованную и продуктивную деятельность людей, ориентированную на эффективное решение психологических задач с заранее определенным социальным эффектом и представляющую собой совокупность приемов, средств и методов психологического воздействия и влияния, объединенных определенным алгоритмом их применения» [Узлов, 2011, с. 40, электронный ресурс].

Наверное, каждый из нас задумывался, почему одна реклама вызывает у нас положительные эмоции, а другая наоборот отталкивает? Почему одни рекламные слоганы живут в памяти годами и вызывают улыбку, а другие – безвозвратно уходят из нашего сознания? Все дело в особенностях нашего восприятия, а вернее, в особых инструментах, с помощью которых рекламисты этим восприятием управляют. Итак, давайте рассмотрим слоганы как поле применения психотехнологий. Главная характеристика слогана – это его краткость и емкость. Лаконичный слоган всегда на слуху, потребитель продолжит его, услышав только кусочек фразы, даже если слоган уже давно не используется в рекламной компании (*«Чистота – чисто «Tide»; «Сбербанк – всегда рядом»; «Сделай паузу – скушай Twix»* и др.). Однако, на наш взгляд, из каждого правила есть исключения, одним из которых служит длинный, но емкий рекламный слоган Mastercard: *«Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard»*.

Задача современного слогана – не просто продать товар, а продать образ, поэтому он должен «цеплять» потребителя, вызывать у него яркие эмоции, заставляя испытывать чувство гордости и превосходства над другими лишь потому, что он обладает рекламируемым товаром: *«Ведь вы этого достойны» («L'OREAL»); «Bounty – райское наслаждение»* и т. п.

Одной из самых часто используемых в слогане психотехнологий, управляющей сознанием потребителя, является игра слов. На наш взгляд, примером качественного, звучного слогана с использованием языковой игры служит девиз автомобильной компании Toyota: *«Toyota – управляй мечтой!»*.

Повторы – еще одна психотехнология внушения каких-либо идей. Повторы создают определенный ритм, улучшающий запоминаемость рекламной фразы в несколько раз: *«Майский чай – любимый чай»*.

Следующее оружие из арсенала рекламистов – рифма. Рифмованные слоганы остаются в памяти на долгие годы. Кто не помнит знаменитое *«Gillette – лучше для мужчины нет!»*? Или простоватое, но такое запоминающееся: *«Обрати внимание – сделано в Германии»*? С момента данных

рекламных кампаний прошло уже более десяти лет, однако слоганы все еще на слуху и продолжают работать на свой бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Узлов Н. Д. Психотехнология : к проблеме определения понятия / Н. Д. Узлов // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2011.

К. О. Чичунова (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. С. М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама парфюмерной продукции имеет свои отличительные особенности. Аромат невозможно показать и очень трудно описать. На основе этого вся рекламная кампания должна быть нацелена на как можно более точную репрезентацию аромата. Этому должен способствовать особый подход в рекламе к представлению флакона, использованию основных цветов рекламы, разработанный образ рекламного персонажа и др.

Реклама парфюмерной продукции нацелена на создание визуальных образов, чаще всего сопровождаемых коротким слоганом, либо совершенно не сопровождаемых текстом. Визуальные образы призваны показать аудитории те идеальные образы и состояния, в которых потребители хотели бы видеть самих себя. Именно образы, созданные рекламой парфюмерной продукции, наталкивают потребителей на покупку конкретного аромата, это объясняется желанием подражать тому идеалу, который существует в сознании покупателей и одновременно демонстрируется ему в рекламном сообщении.

Обычно в рекламе парфюмерной продукции используется довольно узкий круг тем, репрезентирующих аромат. Очевидно, что эти темы являются наиболее подходящими для данного вида рекламы, т. к. наиболее эффективно преподносят аромат и его особые «свойства».

Наиболее распространенной и часто используемой темой в рекламе парфюмерии является **тема любви и страстного влечения**. Рекламопроизводители создают рекламное обращение с призывом к выражению своих чувств, их яркому переживанию и кульминационному действию. Повышенная степень чувственности, созданная такой рекламой, пробуждает в потребителях желание пережить подобные состояния и ощущения, оказаться на месте рекламных героев, использовать рекламируемый аромат для создания атмосферы любви и страсти в своей жизни.

Избыточная эмоциональность – еще одна тема, используемая создателями рекламы парфюмерной продукции. Основным призывом такой рекламы является яркое выражение своих эмоций. Спектр эмоций широк: от агрессии до нежности, от сумасшествия до восторга и т. д. Самое главное – активная позиция и отсутствие ограничений эмоционального

выражения. Такая реклама вдохновляет потребителей на выражение своих чувств и эмоций без стеснений и запретов. Эта тема также может быть названа темой свободы действий и проявлений, она является привлекательной для разных групп потребителей и может побудить их к покупке рекламируемого аромата.

Тема эпатажа (шокирующая реклама) также присутствует в рекламе парфюмерной продукции. Скандальность, раскрепощенность, вызов стандартам и закономерностям, риск, провокация – основные составляющие идеи и сюжета эпатажной рекламы. Данная тема является привлекательной, в большинстве случаев, для молодой аудитории, для которой характерно проявление максимализма в поведении и мировоззрении.

Тема дружбы и доверия тоже может быть отражена в рекламе парфюмерии. Реклама, использующая в своем сюжете эту тему, отличается теплотой взаимоотношений между рекламными героями, их доверием друг к другу. Рекламное сообщение может содержать в себе сцены беззаботных прогулок, дружеских посиделок, реклама может быть выполнена в стиле любительской съемки, что придает ей особенное очарование и создает иллюзию простоты и близости к каждому из представителей рекламной аудитории.

Внутренний комфорт и гармония – еще одна тема рекламы парфюмерной продукции, которая является привлекательной для людей, обладающих зрелыми взглядами на жизнь, для тех, кого не удивит эпатажем и экспрессией. Тема комфорта проявляется в создании визуальных образов, в которых чаще всего не использованы рекламные персонажи. Образы содержат в своем визуальном воплощении определенную атмосферу, которая ассоциируется у потребителей с достижением душевной гармонии и благополучия. Это может быть картина заката или рассвета, капель росы или танца облаков, шума прибоя или треска костра и др.

Таким образом, реклама косметической продукции – это создание визуального образа красоты, любви и роскоши. Поэтому косметическая продукция требует визуального ряда, и для ее рекламы используются такие основные каналы, как телевидение, гляцевые журналы, наружная реклама, альтернативная реклама, а также product placement. Они позволяют визуально продемонстрировать все достоинства продукта и результат от его применения.

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

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ «МОБИЛЬНОЙ» РЕКЛАМЫ

Сегодня потребители больше, чем когда-либо вовлечены в механизмы, протекающие в виртуальном пространстве. А каналами этого взаимодействия адресата и адресанта коммуникации выступают ТВ, печать, веб и, конечно, мобильные сети. Успешные маркетинговые и рекламные

компании сегодня должны уметь применять комбинации старых и новых медиа, чтобы быть конкурентоспособными субъектами на рынке рекламы и PR. Маркетологи организаций постоянно проводят социологические исследования, мониторинг и следят за развитием инновационных технологий, чтобы отличаться от конкурентов, создавать уникальный контент и поддерживать интерес клиентов.

Актуальность этого исследования заключается в том, что «мобильная» реклама является одним из самых перспективных направлений рекламной действительности. Ее количество растет вместе с увеличением производства смартфонов, т. е. отслеживается прямая пропорциональность – чем современнее мобильные технологии и устройства, тем больше укрепляется «мобильная» реклама.

«Мобильная» реклама – это продвижение брендов, товаров, категорий товаров, услуг в традиционном виде рекламного сообщения, с той лишь разницей, что оно приходит на конкретный мобильный телефон. Мобильный телефон сегодня – новый рекламный носитель, в связи, с чем «мобильная» реклама – перспективный сегмент маркетингового бюджета [1, с. 379].

Мобильный маркетинг появился при помощи мобильных устройств и посредством сотовой связи, интернет и СМС для продвижения услуг и товаров. Он возник в Азии и Европе в 2000 году, а потом распространился по всему миру. Импульсом к популяризации и появлению данного канала распространения маркетинговых сведений стало применение мобильной связи, в особенности технологии SMS и MMS. Они рекламировали услуги, товары, содержали сведения об акциях, скидках и распродажах. На данный момент такие рекламные смс-рассылки осуществляемые без согласия получателя и называются «Спам».

В рамках данного исследования нами были выделены следующие механизмы создания «мобильной» рекламы:

1. Нахождение своей ниши. Наиболее распространенными ошибками в поиске ниши являются: занимаемая ниша не соответствует желаниям, не учитываются тренды в нише, не учитываются способы, при помощи которых клиенты привыкли получать информацию.

2. Стратегия. Необходимо выбрать правильную маркетинговую стратегию, опираясь на удовлетворения потребителей. Стратегии бывают: силовыми, нишевыми, приспособленческими.

3. Предоставление приложений в интернет-магазинах для продвижения рекламы.

4. Создание специальных рекламных баннеров в этих приложениях.

5. SMS. Рекламные сообщения, отправляемые по инициативе рекламодателя, с целью продвижения какого-либо товара или услуг.

С развитием «мобильной» рекламы повысилось и число каналов и платформ, при помощи которых сегодня развивается мобильный маркетинг.

Таким образом, главные технологии, которые используются в мобильном маркетинге: голосовые сообщения; ммс-рассылки; ivr – голо-

совое меню, которое дает возможность позвонившему, общаясь с автоматическим информатором; ISB – рассылка интерактивных сообщений-тизеров на все абонентские терминалы, которые находятся в зоне действия базовых станций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат Е. В. Реклама : Учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : «Питер», 2013. – 510 с.

*Я. И. Шалапина (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. О. В. Лагутина*

**ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК КАНАЛ
КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ:
КРИТЕРИИ ГРАМОТНОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ
СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ
(НА МАТЕРИАЛАХ БУКЛЕТА АВТОМОБИЛЕЙ VOLKSWAGEN)**

Грамотно сформулированная рекламная кампания является одной из ключевых составляющих успеха как для отдельно взятого субъекта, так и для компаний: она способствует не только увеличению потенциальных потребителей, но и ускорению продаж. Актуальность данного исследования обусловлена увеличением объема полиграфической рекламной продукции. Современные печатные технологии дают возможность воплощать в жизнь практически любые рекламные идеи, а креатив в исполнении поможет привлечь даже самого привередливого клиента.

Буклет, являясь одним из самых популярных и востребованных видов полиграфической продукции, успешно занимает лидирующее место в многообразии форм распространения рекламы. В настоящее время его часто используют как канал продвижения, поэтому и требования к качеству данного вида полиграфии самые высокие. Проанализировав буклет ООО «Фольксваген Финансовые услуги РУС», выделим общие аспекты, которые отличают качественный и эффективный буклет от нерезультативного.

Качественное исполнение. Во-первых, это качественная и плотная бумага, приятная на ощупь, во-вторых, грамотно подобранный стиль шрифта. Рекламисты утверждают, что если обложка чем-то зацепила внимание человека, он все равно прочтет содержание буклета. Важно отметить, что цвет шрифта полностью соответствует психологической цветовой палитре в рекламе для достижения наиболее высокой эффективности печатной продукции.

2. Наличие ряда ярких изображений. Наличие иллюстративного ряда добавляет выразительность образам, а фотоматериалы в буклете страхования автомобилей Volkswagen представлены в самом высоком качестве,

где использование насыщенных цветов избирательно и осторожно: яркие и смелые цвета отлично привлекают внимание к важнейшим участкам.

3. Информативность текста. Максимум необходимой информации должно укладываться в минимуме печатной площади, что и присутствует в буклете Volkswagen. Не нарушена логичная и структурированная последовательность изложения информации, содержащая все самые необходимые контактные данные. Присутствие в тексте основной идеи (лозунга), выделенного на первой странице «Не только автомобиль, но и уверенность», создает эффект двойной выгоды.

4. Размерная сетка. В рассматриваемом буклете учитывается относительно небольшой размер рабочей страницы. Это напрямую связано с дизайном: для рекламных буклетов нужно подбирать фотографии, на которых нет мелких деталей. Данный вид полиграфической продукции, как правило, содержит ознакомительную информацию о бизнесе или каком-нибудь его направлении, услуге или товаре – все это соблюдается в нашем случае.

Таким образом, изучив буклет программы страхования, разработанный специально для владельцев коммерческих автомобилей Volkswagen, мы можем отметить, что он соответствует всем условиям эффективного средства современной полиграфической рекламы. Данный вид полиграфической продукции зарекомендовал себя как хороший буклет, содержащий ответы на основные вопросы, которые могут возникнуть у потенциального клиента. Эффектная и запоминающаяся полиграфическая реклама выгодно выделяет компанию среди конкурентов, создавая нужное впечатление, за счет лаконичного дизайна, наличия иллюстративного ряда и качественного материала.

*Т. Ю. Шипилова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Л. С. Щукина*

СОВРЕМЕННЫЕ ЛОГОТИПЫ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ

Бренд – это набор уникальных, позитивных и сильных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей, добавляя ценность товару или услуге [1]. Торговая марка становится брендом тогда, когда начинает быть на слуху, ассоциироваться с набором различных качеств не только у производителя, но и у конечного потребителя. В современном мире брендом может стать что угодно – магазин, товар, государственное учреждение, человек и, в том числе, территория.

Территориальный брендинг направлен на улучшение имиджа территории, на создание у инвесторов, гостей и жителей положительных ассоциаций и образов.

В отличие от геральдической системы символов, бренд территории более гибок в использовании, более эффективен в создании системы

идентичности. Сейчас геральдические традиции практически не используются в создании визуальных элементов бренда территории, и это связано с тем, что геральдика использует образы, которые несли глубокий смысл в те времена, когда создавались гербы. А на сегодняшний день далеко не все жители знают этот смысл.

Каждая страна, каждый город имеет свой символ и герб. Но в последнее время города и даже целые регионы мира, в том числе и России, обзаводятся собственными логотипами. Благодаря тому, что в январе 2008 года Правительство РФ утвердило Концепцию продвижения национального и региональных брендов страны (концепцию брендинга городов) [2] все больше российских городов стали задумываться о собственном фирменном стиле, который будет идентифицировать город.

Немаловажную роль в формировании и продвижении города как бренда играет логотип, который выступает здесь как одна из форм выражения городской идентичности.

В дизайне логотипов городов России можно выделить следующие основные тенденции:

1. Четыре в одном. *Первая тенденция дизайна логотипов российских городов – комбинирование нескольких изображений в стиле дизайна XX века. Например, современный логотип Калининграда составлен из четырех блоков. Изображение изогнутой линии на голубом фоне символизирует активность и динамику, говорит об изменении города, о его новых начинаниях и будущих достижениях. Контур кустарника на зеленом фоне свидетельствует о богатой флоре и фауне региона. Красный позволяет представить современную инфраструктуру города, а желтый – подчеркнуть современность и быстрое развитие.*

2. Сложная структура. Дизайнеры логотипов ряда городов стремились создать максимально информативный продукт, собирающий в себя все существующие символы, цвета и комбинации. Среди обладателей подобных логотипов Ненецкий автономный округ, Магнитогорск, Нижний Новгород.

3. Заглавная буква. *Весьма популярное решение в логотипах российских городов – акцент на первой букве названия как основе логотипа. Здесь встречаются такие города как Невинномысск (белая буква Н на черном фоне) и Пермь (красная буква П на белом фоне).*

4. Символика. *Такие территории как Омск, республика Адыгея и Москва обратились к символическим атрибутам, чтобы просто и доступно объяснить посетителям, чем славится город. Так, Омский регион – это территория замечательной природы, лесов и современного городского центра. Адыгея – регион, очень богатый лесными ресурсами. А Москва – город красного Кремля и заботливых жителей [3].*

Таким образом, продуманный, креативный, внимательно и грамотно составленный логотип становится инструментом формирования современного имиджа города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афонин И. В. Маркетинг территорий / И. В. Афонин // Маркетинг территорий. – 2012. – № 2(38). – С. 62.
2. Визгалов Д. Лучшие бренды – это города / Д. Визгалов. – URL: http://adindex.ru/publication/archive_2005_2008/analytics/9338.phtml
3. Логотипы городов России. – URL: <http://www.logodesigner.ru/articles/archive/logotipy-gorodov-rossii/>

В. Н. Шишкина (Воронежский ГУ)

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

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Согласно определению, данному в ст. 1477 Части четвертой ГК РФ, товарный знак и знак обслуживания – это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями [1].

Одним из способов защиты права на товарный знак как интеллектуальной собственности является лингвистическая экспертиза. Особенность и специфичность экспертизы товарного знака обуславливает её место и значимость среди других видов лингвистических экспертиз.

Целью данной работы явились анализ текстов экспертиз товарных знаков, выявление типичных стратегий таких экспертиз, а также определение элементов, являющихся залогом объективного результата.

Для этого было проанализировано 40 экспертиз товарных знаков (источником материала для исследования послужили экспертизы, проведенных Гильдией лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам, Воронежской ассоциацией экспертов-лингвистов, Центром по проведению судебных экспертиз и исследований АНО «Судебный Эксперт» и др.).

В ходе классификации анализируемых экспертиз мы опирались на типологию, предложенную А. Н. Барановым [2], что позволило выделить следующие группы экспертиз:

- по субъекту-инициатору:
 - официальные – 57,5 % (например, экспертиза обозначений «LIVIA» и «NIVEA»);
 - инициативные – 37,5 % (например, «СПЕМАН» и «СПЕМАТОН»);
 - субъект-инициатор неизвестен – 5 % (например, «Энап» и «ЭНАМ»);
- по количеству экспертов:
 - единоличные – 20 % (например, «Взгляд» и «Добрый взгляд»);
 - комиссионные – 35,5 % («Дон Аппетито» и «APETITO»);
 - количество экспертов неизвестно – 47,5 % (например, «BUHALO»).

- по отрасли науки экспертов:
- однородные – 47,5 % (например, «БЕЛЫЙ КОРВЕТ» и «КОРВЕТ»);
- комплексные – 2,5 % (например, «Гемотес» и «Гемотест»);
- отрасль науки неизвестна – 50 % («КАРНИТОН» и «карнитин»);
- по объему исследования:
- основные – 55 % («ЭМОКСИПИН EMOXIPIN» и «ЭМОКСИ-ВИТА»);
- дополнительные – 45 % («ABIREG.RU» и «Оберег»).
- по последовательности проведения:
- первоначальная – 62,5 % («ФестЭСТэйшен» и «ФЭСТ»);
- повторные – 37,5 % («OZON» и «O.ZONE»).
- по объекту исследования:
- прямые – 60 % («Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»);
- косвенные – 40% («MOTIVO» и «MOTIVE»).

Особенности экспертизы также зависят от вида исследуемого объекта: словесные и комбинированные товарные знаки в большинстве случаев исследуются методами звукового, графического, семантического анализа. Ассоциативный метод, метод социологического исследования в отношении данных видов товарных знаков чаще применяется для описания реакции целевых аудиторий и анализа особенностей.

В анализируемом перечне экспертиз была выявлена также экспертиза товарных знаков «Гемотес» и «Гемотест», проводимая инновационными методами исследования: использовались такие методы как социально-психологическое исследование логотипов и анализ на аппаратном комплексе системы регистрации движений глаз «SMI High-Speed 1250 Eye-Tracking-System» [7].

По нашему мнению, выявленная в работе частотность того или иного вида экспертизы товарного знака косвенно свидетельствует об эффективности такого рода исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // www.gk-rf.ru
2. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322. – М., 2003 г.).
3. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М., 2007.
4. Новичихина М. Е. О некоторых трудных случаях экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина. – Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1 – С. 221–227.
5. Новичихина М. Е. О некоторых подходах к лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // V Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения / Сб. научных статей. – Севастополь, 2011. – С. 375–382.
6. Новичихина М. Е. К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 189–194.
7. Экспертиза товарных знаков «Гемотес» и «Гемотест» на предмет различия

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

КАТЕГОРИЯ ЭТИЧНОСТИ/НЕЭТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

На данный момент неэтичность в рекламе стала довольно частым явлением, проявляющимся вследствие несоблюдения имеющихся законов, контролирующих добросовестность выпускаемой медийной продукции. Определение грани между этичностью и неэтичностью рекламы начинается с анализа понятия «этика». В лексических словарях слово «этика» рассматривается по двум направлениям: как наука, изучающая основные аспекты морали и нравственности; как совокупность норм поведения, характерных для какой-либо социальной группы. В случае с рекламой этика должна рассматриваться в самом широком смысле этого слова, т. к. реклама носит массовый характер и направлена на людей разных возрастов, рас и т. д.

Каждый человек имеет своё индивидуальное представление об этике как комплексе моральных принципов. Именно поэтому невозможно создать такой этический кодекс, который мог бы действовать во всем мире. Саморегулирование же, на данный момент, в рекламном бизнесе развито плохо, а социальной ответственности перед потребителями производители не чувствуют. Поэтому мы изо дня в день сталкиваемся с такой рекламой, которая привлекает внимание посредством оскорбления. Хотя реклама создаётся для определенной целевой группы, её реальной аудиторией становится гораздо большая часть потребителей. Следовательно, этическая реклама должна составляться в соответствии с некоторыми условиями:

- отсутствие противоречий по отношению к нормативным документам и специальным службам, контролирующим рекламную деятельность;
- соответствие моральным и нравственным принципам большинства граждан, проживающих на определенной территории.

Систематизация этических принципов подразумевает выделение особых черт, характеризующих рекламу по отдельным признакам, в данном случае по вербальному и невербальному. Эти два глобальных понятия включают в себя множество характеристик.

Рекламное сообщение рассматривается нами как единство **вербальных и невербальных** смысловых компонентов. Под **вербальными компонентами** мы понимаем: имя (фирмы, бренда), слово, слоган.

Под **невербальными компонентами** мы понимаем: образ (информация, зашифрованная и переданная в изображении) и композиция (раз-

мещение образа и текста) [Имшинецкая, 2003, электронный ресурс]. Невербальные приемы можно условно разделить на прямые и опосредованные.

Прямые имеют непосредственный образ рекламируемого объекта и очевидны для покупателей. Можно выделить два основных направления, в которых действуют недобросовестные рекламисты, напрямую пренебрегая правилами этики:

- применение образов гомосексуалистов/трансвеститов;
- эротические/порнографические образы.

Что же касается опосредованных приемов, то их в рекламной практике встречается гораздо больше. Завуалированные образы применяются с целью получения максимальной прибыли с минимальными несоответствиями с законодательством.

Опосредованные приемы в рекламе можно условно разделить на несколько категорий:

- активизация ассоциативных связей;
- пропаганда девиантного поведения;
- нарушение политкорректности;
- разрушение гендерных стереотипов;
- эстетизация жестокости.

Следовательно, применение неэтичных методов уместно только в социальной рекламе, т. к. она подразумевает не получение прибыли, а воздействие на сознание аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Имшинецкая И. Психологическая экспертиза рекламных сообщений / И. Имшинецкая. – 2003. – Режим доступа: <http://iia.narod.ru/statya4.htm>

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

<i>В. В. Белозерцев.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ ТЕМЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА: ТВОРЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ	3
<i>М. Т. Буржукпаев.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ТЕМА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ	4
<i>А. С. Бурляй.</i> СПЕЦИФИКА КОНВЕРГЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ В СТУДЕНЧЕСКОМ МЕДИА ...	6
<i>Д. Р. Валянский.</i> ЭТИЧЕСКИЙ ДУАЛИЗМ СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ...	8
<i>А. К. Васильева.</i> КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	9
<i>Н. А. Волкова.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАКАВЫЧИВАНИЯ КАК СРЕДСТВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНОЙ ОКРАСКИ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ	11
<i>А. В. Гулидов.</i> ПРАКТИКА МОЛОДОГО ЖУРНАЛИСТА В МЕСТНОМ ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ «ТОМСКИЕ НОВОСТИ»).....	12
<i>В. Н. Дорохин.</i> ПРЕДПОСЫЛКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА МИРОВОМУ ТЕРРОРИЗМУ XXI ВЕКА НА ПРИМЕРЕ ИГИЛ	13
<i>С. Т. Жаббарин Жехад.</i> ТВОРЧЕСКИЕ ИНТЕНЦИИ ОЧЕРКОВ В. М. ПЕСКОВА.....	16
<i>К. А. Измайлова.</i> ИСТОЧНИКИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ СТУДЕНТОВ ЮГА РОССИИ	17
<i>А. И. Ильченко.</i> СТУДЕНЧЕСКАЯ ГАЗЕТА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ	19
<i>И. М. Кизилова.</i> К ВОПРОСУ О СТЕПЕНИ ДОВЕРИЯ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»	20
<i>В. А. Кизима.</i> ОБРАЗ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСУДАРСТВ В КАРИКАТУРАХ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»	22
<i>И. А. Ковган.</i> МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ОСВЕЩЕНИИ КОНФЛИКТА НА УКРАИНЕ В РОССИЙСКОЙ, УКРАИНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ	23
<i>Д. И. Козлов.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МОЛОДЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	25
<i>А. А. Кононенко.</i> ВИДОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «БИОГРАФИЯ» В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ «STORY»	26
<i>А. Ю. Кордюков.</i> ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АГРЕССИИ	28
<i>Е. П. Коренькова.</i> ОСВЕЩЕНИЕ СУИЦИДОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ	29
<i>С. Д. Кубрин.</i> К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА В СМИ	31
<i>Н. Е. Кузнецова.</i> ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ ЖУРНАЛИСТОВ В РОССИЙСКИХ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	32
<i>И. В. Лазарева.</i> ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА РЕДАКЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ	34
<i>В. С. Левшаков.</i> МЕРА СВОБОДЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИАЛОГЕ	36
<i>Е. И. Лунева.</i> «ВРАГ», «ОБРАЗ ВРАГА» И «ИМИДЖ ВРАГА» В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	38
<i>А. А. Лютикова.</i> ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	41
<i>К. С. Морозова.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА ЖЕНСКУЮ АУДИТОРИЮ	43
<i>В. А. Нипомнящая.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ ДЛЯ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ: ВЛИЯНИЕ РАЗНЫХ КАНАЛОВ СМИ.....	44
<i>А. А. Петлевая.</i> МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН УКРАИНСКИМИ СМИ НА ДОНБАССЕ.....	46

<i>Е. С. Поданева.</i> СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КРИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ О КИНЕМАТОГРАФЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»)	47
<i>Е. А. Попова.</i> СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «ПОДЪЁМ»	49
<i>И.И. Потапов.</i> КОЛУМНИСТИКА В FASHION-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОБЗОРОВ СЪЮЗИ МЕНКЕС В СТИЛЕВОМ ЖУРНАЛЕ «VOGUE»)	50
<i>Д. А. Романова.</i> РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СЕГОДНЯ (НА ПРИМЕРЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»).....	51
<i>Р. Р. Сайфутдинова.</i> «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»: К СТРУКТУРЕ ЖУРНАЛА И КЛАССИФИКАЦИИ ЖАНРА РЕПОРТАЖ	53
<i>К. В. Свиридов.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ГОРОДА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ВЫПУСКНИКА-ЖУРНАЛИСТА	54
<i>А. А. Серых.</i> ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА «GLAMOUR».....	56
<i>П. И. Срыбная.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ МИГРАЦИИ В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	59
<i>А. И. Стасенко.</i> СПЕЦИФИКА ПОКАЗА СИРИЙСКОГО ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В РОССИЙСКОМ ИЗДАНИИ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» В 2015 –2016 ГОДАХ	60
<i>Ю. А. Филиппова.</i> ОСВЕЩЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖИЗНИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ГАЗЕТЕ «НАШ БЕЛГОРОД» (2012-2015 ГГ.)	62
<i>Я. В. Ходаева.</i> ФЕЙКОВАЯ ПРОПАГАНДА КАК МЕТОД МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ	64
<i>В. В. Чебилько.</i> ПРИЕМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В ЖУРНАЛЕ «КОТ ШРЁДИНГЕРА» ...	65
<i>В. С. Чернова.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ В СМИ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)	67
<i>А. А. Школьная.</i> СПЕЦИФИКА ЖАНРА ФОТОРЕПОРТАЖ В «РИА НОВОСТИ».....	68
<i>А. Г. Шугаева.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КУРСКАЯ ПРАВДА»).....	69
<i>Е. Ю. Щуревич.</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ФЕНОМЕНА «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ» СОВРЕМЕННЫМИ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КРАЕВОЙ МАССОВОЙ ГАЗЕТЫ «АЛТАЙСКАЯ ПРАВДА»)	71

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>М. Л. Авраменко.</i> «ПОДНАДЗОРРО»: АВТОРСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ.....	73
<i>А. Н. Белоглазкина.</i> РОЛЬ АВТОРА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЕ	74
<i>А. Н. Белокопытова.</i> ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ЛИПЕЦКОЕ ВРЕМЯ»	76
<i>И. Ю. Боганчикова.</i> ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ЖАНРОВ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТОК-ШОУ	78
<i>Е. Ю. Бычкова.</i> РЕТРАНСЛЯЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЁЖНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РЕГИОНАХ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИЙ «ЕВРОПА ПЛЮС» И «ЕВРОПА ПЛЮС ТОМСК»).....	79
<i>М. В. Выставкина.</i> ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ.....	80
<i>А. Г. Газоян.</i> КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕФЛЕКСИИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «НОВОСТИ КУЛЬТУРЫ»).....	82
<i>Ю. Г. Доронина.</i> ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРВЬЮ В ПРОГРАММЕ «ШКОЛА ЗЛОСЛОВИЯ»	83
<i>А. В. Заволокина.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ВЕЩАНИЯ И ИХ МЕСТО В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ.....	84
<i>Е. О. Ковалева.</i> ТЕЛЕВИЗИОННАЯ «ПОВЕСТКА ДНЯ» ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»	85

Ле Тхи Май Чинь. ОСВЕЩЕНИЕ ВОПРОСОВ СЕМЬИ И БРАКА НА ВЬЕТНАМСКОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ НТВС-СЕМЬЯ	86
Ю. Е. Левачева. ИМИДЖ ВЕДУЩИХ В РОССИЙСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ	87
В. А. Левкович. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АВТОРСКОГО ЗАМЫСЛА СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ	89
А. С. Литовская. ПОСЛЕДСТВИЯ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СОДЕРЖАНИЯ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ)	91
А. В. Макаренко. КОДЕКС ЖУРНАЛИСТА В ОСВЕЩЕНИИ ТЕРАКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННЫХ MASSMEDIA)	92
А. С. Матухно. ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЕЩАНИЕ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «БЕЛГОРОД»)	93
Мох Исак Мирвайс. РАЗНОВИДНОСТИ ИНТЕРВЬЮ НА СОВРЕМЕННОМ АФГАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	95
Ю. Миронова. НЕГРАМОТНОСТЬ В ЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ-1» И РАДИОСТАНЦИИ «БОРНЕО»	95
М. С. Мыгаль. ОПЫТ РАБОТЫ КАНАЛА «КАРУСЕЛЬ» (2010-2016 ГГ.)	96
Д. Оганесян. ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ ЖАНРА «ПУТЕВОЙ ОЧЕРК» ИЗ ЛИТЕРАТУРЫ В ТЕЛЕВИДЕНИЕ	98
С. С. Перцев. «ПЕРЕСТРОЙКА» ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	99
А. В. Поповичук. АКТУАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ЖАНРЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ	100
А. М. Рожкова. ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕПРОГРАММЕ «НАЕДИНЕ СО ВСЕМИ»	102
Д. С. Салихова. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ Н. С. МИХАЛКОВЫМ В ПЕРЕДАЧЕ «БЕСОГОН» НА КАНАЛЕ «РОССИЯ 24»	103
С. С. Соловьева. РАЗВИВАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ В СТРУКТУРЕ ВЕЩАНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА «КАРУСЕЛЬ»	105
А. А. Трушакowa. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТЕЛерадиокомпaнии в РЕГИОНЕ	106
Чан Ван Ле. ВЬЕТНАМСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ	108
Ю. Щ. Шачина. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ТВ-ИНДУСТРИИ)	109

РЕКЛАМА

К. А. Авакян. КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФЛАЕРА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ	111
М. Х. Арзиани. ТИЗЕР КАК СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	112
М. Н. Ахременко. ВЫВЕСКИ КАК ФОРМА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОРОНЕЖЕ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВВ.	114
Д. А. Баушева. СВОЕОБРАЗИЕ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ В МАГАЗИНАХ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ «Л'ЭТУАЛЬ» И «РИВ ГОШ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	116
Ю. А. Власова. СПОНСОРСТВО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	119
Т. Е. Волкова. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА	120
К. Ю. Губарева. ФЕСТИВАЛИ РЕКЛАМНОГО ИСКУССТВА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	122
М. В. Гунькина. ROS-МАТЕРИАЛЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ...	123
А. А. Довженко. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ПОСВЯЩЕННОЙ ПРОБЛЕМЕ НАРКОМАНИИ	125

А. О. Плужникова, И. Д. Ежов. ПРОВОКАЦИЯ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	127
В. В. Ефименко. СПОСОБЫ ЭПАТАЖА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	128
Т. Е. Зильинская. ПРОБЛЕМА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ В РЕКЛАМЕ	130
С. А. Зубакова. РОЖДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ТЕМЫ	131
В. Р. Игнатова, В. А. Рязанцев. ОСОБЕННОСТИ ЛОГОТИПОВ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ	132
А. А. Ильина. ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОИГР.....	134
Н. И. Ильинская. ФОРМЫ МАНИПУЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	136
Н. А. Ключева. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ : ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ.....	137
А. Б. Ковалевская. СОВРЕМЕННЫЙ КИНОТЕАТР КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА (НА ПРИМЕРЕ КИНОТЕАТРОВ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)	139
С. В. Коровина. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	142
В. К. Костина. ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.....	143
Н. А. Кузьмина. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ ОБРАЗОВ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ	145
Ж. Р. Кураמיшина. КОНЦЕПТ СЕМЬИ. ЕГО МЕСТО В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	146
В. В. Курцева. РОЛЬ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	147
М. Б. Кутарба. ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА: ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ. (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «НЕПУТЁВЫЕ ЗАМЕТКИ»)	148
Е. В. Лавриненко. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	149
Д. Лавринович. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА	150
С. П. Макашова. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	152
Г. А. Михайлов. ОБРАЗЫ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ	153
М. Н. Облеватнева. PRODUCT PLACEMENT В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ	155
Е. Г. Озерова. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ РЕКЛАМЫ.....	156
Л. П. Острикова. ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	158
Е. А. Поваляева. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ	159
А. Ю. Разинькова. ФОРМАТЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «MEDUZA»	161
К. Н. Ревкова. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИКОЙ HORROR-НАПРАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ.....	162
Я. О. Резаков, В. В. Будникова. СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	163
А. Р. Рощупкина. ПРИКЛЮЧЕНИЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ГЕРОЕВ В РЕКЛАМЕ	165
А. А. Самсонова. ШОКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ	166
Д. С. Саранцева. ВИДЫ ФЕСТИВАЛЕЙ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ	168
Д. А. Семин. ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЬНЫХ КОНЦЕРНОВ	169
В. И. Стунжан. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ	171
С. Д. Татарникова. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЧАСТИ ТЕЛА В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	172
В. А. Толокнова. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ.....	174
М. С. Томаровская. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ В ЖУРНАЛАХ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ.....	175

<i>Г. А. Тюрин</i> . ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА, СТРУКТУРЫ И ОБЪЕМА ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И PR НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ	178
<i>А. Г. Тюрин</i> . КНИГИ В РЕКЛАМЕ	179
<i>О. Е. Фатьянова</i> . ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)	181
<i>П. Ю. Федосова</i> . ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ БЕЛГОРОДСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	183
<i>А. А. Холодова</i> . АРХЕТИПЫ АНИМЫ И АНИМУСА В РЕКЛАМЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	184
<i>А. В. Циликина</i> . INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	186
<i>Д. А. Черкашина</i> . ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ	187
<i>К. О. Чичунова</i> . ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ	189
<i>Е. А. Шавкута</i> . ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ «МОБИЛЬНОЙ» РЕКЛАМЫ	190
<i>Я. И. Шалапинина</i> . ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ: КРИТЕРИИ ГРАМОТНОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ БУКЛЕТА АВТОМОБИЛЕЙ VOLKSWAGEN)	192
<i>Т. Ю. Шпилова</i> . СОВРЕМЕННЫЕ ЛОГОТИПЫ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ	193
<i>В. Н. Шишкина</i> . ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА	195
<i>А. А. Юркова</i> . КАТЕГОРИЯ ЭТИЧНОСТИ/НЕЭТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	197

Подписано в печать: 26.10.2016.
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.