

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

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

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

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

Материалы сборника даны в авторской редакции

История журналистики

*В. К. Анкудинова (Томский государственный университет)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Н. В. Жиликова*

РАБОТА С ЧИТАТЕЛЬСКИМИ ПИСЬМАМИ В ГАЗЕТЕ «РУССКОЕ ЗНАМЯ» (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 1905-1917 Г.)

Письмо как журналистский жанр возникло в результате приспособления формы личной и деловой переписки для нужд журналистики. Письмо, опубликованное в средствах массовой информации, может стать не просто средством общения, а инструментом эффективного воздействия на широкий круг читателей. Такое воздействие писем обусловлено несколькими факторами. Во-первых, читатели уверены, что отправители писем искренни и пишут то, что думают на самом деле. Во-вторых, письмо – авторский жанр, его текст субъективен, а от того может быть эмоционален и образен. В-третьих, письмо четко выделяет и называет круг адресатов, фокусирует на них внимание аудитории, которая в результате будет ждать их реакции на данное письмо. Поэтому неудивительно, что дореволюционная журналистика, как и современная, активно публиковала письма читателей на страницах своих изданий. Предлагаем проанализировать подобные публикации на страницах газеты «Русское знамя», издававшейся в Санкт-Петербурге с 1905 по 1917 года черносотенной партией Союз Русского народа.

Черносотенцы отстаивали антиреволюционные взгляды, поддерживая монарха, русскую православную церковь и подвергая нападкам еврейское (жидовское) население и западное общество в целом. Именно поэтому главный пласт писем, опубликованных в «Русском знамени», составляют письма, авторы которых жалуются на «жидов».

Вот, например, послание из Киевской губернии, опубликованное в одном из номеров «Русского знамени»: «Вчера я узнала о возмутительном факте бывшем в Государственном Киевском банке. Моя сестра пришла туда для того, чтобы положить деньги на церковь. Один чиновник послал её к инспектору банка, он пригласил её в кабинет и начал уговаривать отказать от Бога и Царя, говоря, что всё это пустое. Вот до чего доходят чиновники в Киеве. Вот до чего дожили – гонят Православных людей за Православие, Самодержавие и русскую народность».

Также в редакцию часто приходили письма, авторы которых рассчитывали на помощь со стороны Союза русского народа в решении тех или иных проблем. В третьем пласте посланий описывалась ситуация, сложившаяся в регионе, где проживали отправители. Также они выражали свою точку зрения по тем или иным вопросам общественно-политической жизни в стране.

Анализ писем показывает, что их авторы поддерживали политику черносотенного издания. Так в посланиях можно встретить следующие фразы: «тысячи русских сыновей выражают своему Царю и Родине почтение»; «исповедую чисто монархические убеждения; муж мой служит верою и правдою Царю и Отечеству»; «Русь должна быть спасена для дальнейшего процветания хозяина русского народа»; «не дорожа жизнью своею стою за Царя, Веру и Отечество»; «есть ещё на земле правда и верные слуги государя»; «да поможет Господь Бог Нашему Дорогому Страдальцу Николаю Александровичу». Националистические взгляды можно проиллюстрировать следующими примерами: «помогите нам, спасите от польского владычества»; «плюнуть поганому жиду в пейсхатое рыло»; «Царь Батюшка окружен нерусскими, а нерусские русских не терпят»; «жиды и поляки уже делят свою добычу и расправляются с русским народом»; «во главе гимназии стоит не то немец, не то еврей».

Однако анализ писем не исключает вероятность того, что какая-то их часть могла быть написана членами редакции. Это могло быть сделано для того, чтобы повысить градус доверия у читателей, разнообразить жанровую политику издания, привлечь аудиторию на сторону черносотенного движения.

*Эльмира Халил кзы Гасанова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. М. Нарожняя*

**ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ
САТИРИЧЕСКИХ СОЧИНЕНИЙ ФОНВИЗИНА:
«ПОСЛАНИЕ К СЛУГАМ МОИМ...», «ПОУЧЕНИЕ, ГОВОРЕННОЕ
В ДУХОВ ДЕНЬ», «ПИСЬМА РОДНЫХ К ФАЛАЛЕЮ»**

Денис Иванович Фонвизин был одним из выдающихся писателей 18 века. Его творчество до сих пор привлекает внимание критиков, так как в них отражаются проблемы общества, которые близки нам и в настоящее время.

«Послание к слугам моим Шумилову, Ваньке и Петрушке» имеет яркую сатирическую направленность. В стихотворении сочетаются две темы: отрицание гармонического устройства мироздания, на котором настаивала церковь, и сатирическое изображение жизни Москвы и Петербурга. Действие происходит во время процветания самодержавно-крепостнического строя. Повествование идет в форме беседы. Автор задает слугам по очереди один и тот же вопрос, на который каждый отвечает. В уважительной просьбе героя-барина к людям низшего сословия ответить на вопрос, который не дает ему покоя: «На что сей создан свет?» прослеживается демократизм Фонвизина.

Композиционная форма произведения подчеркивает безвыходность ситуации: стихотворение начиналось вопросом героя-барина к слугам и к нему же в финале этот вопрос вернулся неразрешенным. Русский на-

род прекрасно видел и понимал, что происходит в их мире, но ничего не предпринимал. В этом и заключается трагедия нашего народа.

В «Поучение, говоренное, в духов день» Фонвизин, высмеивая невежественное сельское духовенство, в то же время как бы предлагал свое «поучение», написанное просторечным языком, образно, на красноречивых примерах показывавшее вред пьянства и пользу воздержания.

Впервые «Письма родных к Фалалею» были опубликованы в журнале «Живописец». Это серия из пяти очерков – переписка Фалалея. Первый из них, «Письмо уездного дворянина к его сыну», — это смелая сатира на помещиков. В дальнейших номерах «Живописца» были помещены письма самого Фалалея, сына «уездного дворянина», опять его отца, его матери и дяди. Все они вместе составляют серию очерков, посвященных одной теме: изображению тупой, жестокой, полной суеверий жизни, хамства и гнусности мелкого провинциального дворянства. В последнем «Письме дяди Ермолая к издателю «Живописца» очень точно передается сама психология взяточников, их самооправдания. В письмах к Фалалею есть прямые обращения к «Живописцу» и его издателю.

Основным лейтмотивом всех произведений Фонвизина, стала их обращенность к историческому и социальному контексту эпохи. Поэт писал о себе, не отделял себя от простых граждан 18 века. Явное совпадение личности писателя и его персонажа – один из элементов, присущих публицистике.

Разнообразие лексики, использование мыслимых и немыслимых сравнений, метафор, стилистических приемов говорит об экспрессивности языка писателя. Следует отметить, что Фонвизин не дает открытых оценок ситуации или предмету, а выстраивает особый ассоциативный ряд, предлагая читателю делать окончательные заключения и выводы.

Произведения Д.И.Фонвизина, которые были проанализированы нами, являются публицистикой в чистом виде. Публицистические произведения Фонвизина – полное выражение екатеринского времени.

Мы видим, что меняются эпохи, политические устройства общества, но для публицистики вечной остаётся тема духовной нравственности каждого человека и общества в целом.

*Л. С. Левшакова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. И. Сапунов*

СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ЖУРНАЛЫ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС

На протяжении почти трех столетий научно-популярная публицистика играла важную роль в развитии популяризации науки, которой всегда отдавалось большое значение. Наша страна в дореволюционный и советский периоды нуждалась в тщательной подготовке научных кадров и квалифицированных работников. Научно-популярные журналы в свою

очередь помогали населению приобщиться к науке. Многие из этих журналов отличались высоким качеством материала и оказали большое влияние на развитие научной области.

В первой четверти XIX в. специализирующихся на науке журналов выпускалось немного. Самым стабильным в то время был журнал «Новое продолжение трудов Вольного экономического общества» (выходил с 1795 г. по 1809 г.), публиковавший статьи о промышленности и сельском хозяйстве. В 1804 г. Академия наук начала издавать первое специальное техническое периодическое издание в России – «Технологический журнал, или Собрание сочинений и известий, относящихся до технологии и приложения учиненных в науках открытий к практическому употреблению». На страницах данного журнала был напечатан рапорт академика Я. Д. Захарова о совершенном им впервые 30 июня 1804 г. полете на воздушном шаре. Он писал: «С самого их открытия ни одно ученое общество и ни один ученый не предпринимал оных для делания ученых наблюдений. Санкт-Петербургская императорская Академия наук, рассуждая о пользе, какую сие воздушное плавание наукам принести может, вознамерилась первая учинить оное для ученых исследований» [1].

Этому предшествовало учреждение в 1803 г. в Академии нового устава, в котором было сказано, что «наряду с "чистыми" науками рекомендовалось заниматься и технологией производства, «...непосредственно обращать труды свои... к усовершенствованию фабрик, мануфактур, ремесел и художеств – сих источников богатства и силы государств» [2]. Там же уточнялось, что Академия наук «должна ежегодно издавать один том Записок, достойных примечания по своей практической пользе под именем технологического журнала» [2]. В 1815 г. журнал изменил свое название на «Продолжение технологического журнала, состоящее из Ученых известий, имеющих предметом приложение учиненных в науках открытий к практическому употреблению». И уже с этого времени в России издание научно-популярных и научно-технических журналов никогда не прекращалось.

Научно-популярные материалы на протяжении всего XIX в. публиковались на страницах литературных журналов, которые создают у себя отделы науки, как, например, в редакции журнала «Северный вестник».

Наибольшего развития научно-популярная журналистика достигла в советское время. Р. Абрамов отмечает, что существовало «несколько функций распространения научно-популярных знаний в советский период. Во-первых, это замещение религиозного мировоззрения упрощенной версией научного, материалистического мировоззрения. Во-вторых, индустриализация и нужды армии требовали технически подготовленной и образованной рабочей силы, готовой принять технократическую идеологию, в которой современные наука и техника становились необходимым условием построения коммунизма» [3].

В советское время тиражи научно-популярных журналов были значительно выше, чем в настоящее время. Например, тираж журнал «Наука и жизнь», пик популярности которого пришелся как раз в советское вре-

мя, в 1980 г. составлял 3 400 000 экземпляром, а в 2016 г. – всего около 37 000 экземпляров.

В июле 1974 г. было создано Всесоюзное общество по распространению политических и научных знаний, которое позже было переименовано во Всесоюзное общество «Знание». Общество «Знание» выпускало миллионами экземпляров брошюры, посвященные самым разным научным дисциплинам и проблемам: от кибернетики до тайны Тунгусского метеорита. «Ежегодно обществом издавалось 750 наименований книг и брошюр общим тиражом около 160 млн экземпляров, многие из которых были доступны в любой сельской и районной библиотеке» [3].

Во времена СССР появились такие известные научно-популярные журналы, как «Всемирный следопыт», «Знание – сила», «Юный натуралист», «Техника – молодежи», «Юный техник», «Химия и жизнь», «Земля и вселенная», «Наука в России», «В мире науки», «Новости космонавтики».

Таким образом, развитие науки требовало адекватного и достойного освещения научной тематики в СМИ. Многомиллионные тиражи научно-популярных журналов в советский период позволяли это делать: ведь страна недаром считалась самой читающей в мире. Однако в настоящее время интерес аудитории к чтению, к печати, к научно-популярным журналам в том числе резко снизился, и как следствие – упали и тиражи изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Князев Г. А. Первый русский журнал по прикладным наукам / Г. А. Князев, Н. М. Раскин // Вестник АН СССР. – Москва, 1954, № 7. – С. 105.
2. Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов / А. И. Акопов. – Москва, 1979. – С. 55.
3. Абрамов Р. Популяризация науки в СССР как элемент культурной политики. – URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/1032101/15/Vremya_vpered._Kulturnaya_politika_v_SSSR.html#n_279 (дата обращения 20.09.2016).

Д. В. Макеева (Томский ГУ)

Научный руководитель – д. ф. н., доц. В. С. Байдина

ОСОБЕННОСТИ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ МАТЕРИАЛОВ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИЗДАНИЙ

НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИЛЛЮСТРАЦИЯ» (1841-1845 ГГ.)

Отечественная периодика 1840-х годов затрагивала на своих страницах актуальные общественные вопросы и тем самым активно привлекала читателей. Составляя портрет периодики этого периода, можно выявить материалы новой необычной тематики и, соответственно, содержания. Все больше пользовались популярностью журналы, в особен-

ности «тонкие» литературные еженедельники, которые максимально соответствовали интересам аудитории. Стоит отметить, что благодаря усовершенствованным техническим возможностям, неотъемлемым компонентом таких изданий становятся иллюстрации, которые сопровождают текст и тем самым делают содержание изданий привлекательным для читателей.

Одним из первых представителей периодики, содержащих графическую информацию, стал журнал «Иллюстрация» (1841-1845 гг.).

Иллюстрированные литературные издания были по большей мере востребованы среди аудитории малограмотной и не так давно обнаружившей склонность к чтению. Стоит вспомнить, что зачастую различные литографии и рисунки были использованы в журналах в качестве пояснений и уточняющих дополнений, призванных помочь читателю разобраться с прочитанным. Позже удалось выяснить, что иллюстративные материалы присутствовали в изданиях в качестве как отдельных составляющих, так и дополнений к текстовым. Зачастую от читателя ожидалось, что у него сложится целостное впечатление от полного объема содержания, так как оно довольно таки разночинное.

Проанализировав выпуски за несколько лет выхода издания, можно отметить, что фактически в каждом номере можно найти на его страницах ребусы-загадки, шарады, текстовые шахматные и карточные задачи – материал, который преимущественно состоял из иллюстраций и сопровождался текстовым описанием, был призван развивать интерпретационные способности читателя.

Кроме того, для решения некоторых незамысловатых задач, читателю необходимо было ознакомиться с содержанием всего номера издания. Например, шарада: «Первое мое – название изображенного насекомого, второе – звуковое обозначение буквы «Ъ» в старославянской азбуке, а целое – в этом номере сидит» («Иллюстрация». 1845. №6). Отгадка: 1) Моль, 2) ер, целое – Мольер («Иллюстрация». 1845. №7).

В попытке отгадать изображенные объекты, читатель не только старается искать и мысленно фиксировать опорные варианты, служащие отгадками упрятанных в нем тем, но и желает «знать» ответ: прав он или нет. Его интерес значительно увеличивался за счет того, что ответы на графические задания он мог получить только через неделю – уже в следующем выпуске издания.

Таким образом, иллюстрированные еженедельники несли отчасти дидактическую миссию, они могли не просто оказывать влияние, но и формировать общественное мнение. Иллюстрации являются тем самым сопутствующим средством незаметного, неощутимого конструирования в сознании читателя определенной картины мира одновременно в нескольких аспектах. Нам удалось выявить, что наличие изображений в основополагающих изданиях востребовано аудиторией, значит – оправдано.

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

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «РОВЕНЬСКОЙ КОЛЛЕКТИВИСТ» (1954 г., П. РОВЕНЬКИ, БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ)

Газета «Ровеньской коллективист» в 1954 году была органом Ровеньского райкома Коммунистической партии Советского Союза и районного Совета депутатов трудящихся; выходила в чёрно-белом варианте на двух полосах два раза в неделю; имела формат А3; тираж составлял 2 000 экземпляров. Редактором газеты была Клавдия Скрипникова, ее заместитель – Н. Малиёва. Авторы – В. Харьков и И. Лапицкий – вели рубрику «Международный обзор», А. Ковтунов, И. Клименко, И. Родченко, Н. Сереженко, Ф. Орехов, М. Худобин и др. – постоянные авторы новостных материалов. В течение всего исследованного периода газета не меняла дизайн и способ подачи иллюстративного материала (из архивов ТАСС).

На полосах газеты публиковалась информация общественно-политического, социального, экономического, международного, просветительского и развлекательного характера, рассматривались актуальные для населения проблемы, печатались объявления и краткие сообщения рекламного характера. Многочисленные материалы посвящены сельскому хозяйству, в частности, развитию животноводства.

Почти в каждом номере можно встретить новости, присланные ТАСС (пресс-клише). Новости из зарубежья были представлены в каждом втором номере и рассказывали об отношениях Советского Союза с другими странами. Часто в публикациях можно проследить формирование положительного образа СССР. Это можно проследить в публикации под названием «Убедительное доказательство миролюбия СССР»: *«Пуск в СССР первой атомной электростанции расценивается трезво мыслящими людьми как новое замечательное достижение советской науки и убедительное доказательство миролюбия великой советской державы»* (№ 56, 11.07.1954 г.).

Интересна система рубрик газеты «Ровеньской коллективист». Постоянными являются *«По родной стране»* и *«Международный обзор»*, имеющие говорящее название; *«Комсомольская жизнь»*, где журналисты рассказывали о жизни местной молодёжи: *«Успешно закончив учебный год, учащиеся старших классов Ровеньской средней школы ... оказывают помощь сельхозартели им. ОГПУ в очистке посевов от сорняков. За последнее время они пропололи и разобрали гнёзда подсолнечника на площади 40 гектаров, кукурузы 50 гектаров»* (№48, 13.06.1954г.); *«Книжная полка»* – объявления о поступивших в библиотеки и магазины книгах. В газете присутствовали и непостоянные рубрики, например: *«Навстречу выборам в Верховный Совет СССР»*. Публикации рубрик *«Подготовке к весне – неослабное внимание»*, *«Все на заготовку кормов»* посвящены организации и проведению полевых работ; в рубрике *«Доска почёта»* размещались

списки отличившихся работников сельского хозяйства, общественников и т. д. Материалы рубрики *«Наш календарь»* рассказывали о предстоящих памятных датах, например, в публикации к дню рождения Н. В. Гоголя отмечено, что его творчество *«помогает распознавать врагов трудового народа и бороться против всего отжившего, омертвело, против того, что мешает движению вперёд»* (№ 27, 01.04.1954 г.). В *«Обзоре стенной печати»* корреспондент «Ровеньского коллективиста» анализировал стенные газеты в организациях района и давал им оценку. *«Обзор писем», «По следам неопубликованных писем»* – рубрики, в которых газета отвечала на вопросы, касающиеся сельского хозяйства, агитационной работы, о взаимоотношениях в коллективе и т. д. Примечательно: часто письма были подписаны словами «молодёжь», «родители учащихся», «жители села», «колхозники».

Большинство опубликованных в газете текстов – заметки и корреспонденции, много объявлений.

О. В. Мухин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. И. Сапунов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БОРЬБЫ НЕПРИЗНАННОЙ ИЧКЕРИИ С РОССИЕЙ В 1990-Е ГОДЫ (ДОВАХХАБИТСКИЙ И «РАННИЙ ВАХХАБИТСКИЙ» ПЕРИОДЫ)

Миф о поражении России в первой чеченской войне 1994-1996 гг. к настоящему времени можно считать развеянным историками, журналистами и военными. Однако во время войны командованию непризнанной Ичкерии при содействии российских политиков и бизнесменов удалось успешно сформировать миф о неспособностях российских войск и навязать пораженческие настроения среди населения, а также создать у мирового сообщества мнение о России как об агрессоре. В результате информационного поражения Россия потерпела поражение политическое и не смогла закрепить военные успехи. Таким образом, развернувшаяся с 1994 года в СМИ психологическая кампания является практически идеальным примером информационного нивелирования реальных достижений во время боевых действий.

Информационные успехи боевиков можно объяснить целым рядом факторов. Среди важнейших – своевременность появления на чеченской политической сцене талантливого идеологического бойца Мовлади Удугова; одобрение Джохаром Дудаевым тезисов Удугова об особой роли в войне газет, радио и телевидения как боевых инструментов; грамотная реализация этих тезисов, в том числе через подкуп журналистов; финансовая и идеологическая поддержка боевиков со стороны ряда российских и зарубежных политиков и бизнесменов, в том числе через СМИ; отсутствие государственной информационной политики и боязнь журналистов у российских генералов.

Однако к началу второй чеченской войны изменившаяся политическая ситуация в Ичкерии и обусловленный этими изменениями ряд просчетов Удугова приводят к ошибкам в информационном освещении боевых действий. В частности, отсутствовала адекватная идеологическая подготовка при вторжении в Ботлихский район Дагестана – попытки внедрения ставших популярными в Чечне идей ваххабизма были обречены на провал. В дагестанском оплоте ваххабизма – Кадарской зоне жесткие действия боевиков-ваххабитов подкреплялись семейными связями (к примеру, женитьбой Хаттаба на даргинке из села Кармахи), а затем – развитием экономики (теневых грузоперевозок) и попустительством со стороны Москвы (визит Сергея Степашина в захваченные Кармахи и Чабанмахи), широко освещавшимся в СМИ. В то же время жители Ботлихского района ранее воспринимали чеченцев лишь в качестве беженцев, а бандитское поведение боевиков-ваххабитов вместе с нарушением адатов вылилось в создание дагестанцами народного ополчения. Такие идеологические просчеты позволили федеральным силам переломить информационную ситуацию в свою пользу и начать формирование в СМИ необходимой картины происходящего на Северном Кавказе.

Таким образом, при фактическом отсутствии государственной информационной политики (как это происходило в России в 1994-1999 гг. в отношении Чечни) сравнительно небольшим группировкам удалось легко доминировать в информационном пространстве, в том числе страны-противника. В том случае, если такая политика не формируется, в конфликте с подобными группировками государство обречено на поражение даже при военных успехах.

*А. А. Петрякова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. В. Ушакова*

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА «МИГРАНТ» В РОССИЙСКИХ СМИ (2010 – 2016 Г.)

Публикации в средствах массовой информации представляют собой сильнейший имиджеформирующий фактор: ретроспективный обзор газет и онлайн-изданий за 2010-2016 гг. явственно отражает трансформацию целого ряда понятий, в том числе и такого понятия, как «мигрант». Культурные стереотипы в современных СМИ выступают как мощнейший оценочный компонент. Медиа предоставляют аудитории готовый шаблон восприятия реальности, предлагают отличать «своего» от «чужого» по ряду выделенных и клишированных признаков, которые изменяются в зависимости от актуальных идеологических целей.

Миграция – одна из самых актуальных проблем современного общества, обусловленная экономической и политической нестабильностью. Рост внимания СМИ к этой проблеме в последние 5-6 лет отра-

жается и в динамике развития концепта «мигрант», который появился в информационном поле России и в массовом сознании в 90-е годы XX века. С изменением миграционной ситуации в мире и со смещением идеологических акцентов образ мигранта в российских СМИ заметно меняется.

В начале изучаемого периода ключевым репрезентантом концепта мигрант являлось понятие «гастарбайтер» – выходец из Средней Азии, неграмотный разнорабочий. Средства массовой информации рассматривали концепт «мигрант» в суженном контексте – в публикациях преобладали стереотипизированные образы. Основными определениями, используемыми в адрес переселенцев, были «нелегальный», «незаконный», «неквалифицированный». Публикации, посвященные мигрантам, можно было найти в криминальной хронике, так как стереотипное представление о гастарбайтере ассоциировалось с нарушением законности.

Тактика освещения проблем миграции заметно изменилась с развитием политического конфликта на Украине в начале 2015 года. Образ мигранта из бывшего братского государства в СМИ этого периода складывается из следующих определений: «вынужденный», «обездоленный», «бегущий от войны». Такой подход к репрезентации изучаемого концепта обусловлен формированием позитивного имиджа России как гуманного государства, поддерживающего братский народ и, таким образом, противопоставленного агрессивной и политически нестабильной Украине, неспособной защитить своих граждан.

В ходе параллельно развивающегося миграционного кризиса в Европе в 2015-2016 гг. концепт «мигрант» в российских СМИ обретает новые компоненты содержания. Самыми распространенными эпитетами, применяемыми к беженцам из Ближнего Востока и Африки, являются следующие: «озлобленные», «презрительные», «дерзкие», «небрежные», «обнаглевшие», «опасные». Не менее важным репрезентантом является быстро узуализировавшееся оценочное словосочетание «миграционный кризис», косвенно характеризующее неспособность Евросоюза этот кризис разрешить и подразумевающее наличие конструктивного подхода к этой проблеме в России, что на самом деле отнюдь не очевидно. Важно и то, что концентрация в публикациях внимания на вероисповедании мигрантов усиливает негативное отношение к исламу. Комбинация «мигрант=мусульманин» ассоциируется уже с иной концептуальной сферой: «террорист», «теракт», «опасность». И это усиливает ксенофобские, интолерантные настроения в актуальном массовом сознании.

Таким образом, анализ развития содержания концепта показывает его отражение в культурных стереотипах массового сознания и, в конечном итоге, способствует выработке необходимых коммуникативных стратегий власти и СМИ.

ИСТОЧНИКИ:

1. Газета «Аргументы и факты»: <http://www.aif.ru>
2. Газета «Известия»: <http://izvestia.ru>

3. Газета «Комсомольская правда»: <http://best.kp.ru>
4. Журнал «Русский репортер»: <http://rusrep.ru>
5. Интернет-портал «Вести.ру»: <http://www.vesti.ru/>
6. Интернет-портал «Иносми»: <http://inosmi.ru/>
7. Интернет-портал «Эксперт online»: <http://expert.ru>
8. Интернет-СМИ Meduza: <https://meduza.io>
9. Информационное агентство NEWSru.com: <http://www.newsru.com>
10. Информационное агентство ТАСС: <http://tass.ru>
11. Информационное интернет-издание LifeNews: <http://lifenews.ru>
12. РИА Новости: <http://ria.ru>
13. «Российская газета»: <https://rg.ru>

*Н. М. Погребная (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. О. И. Лепилкина*

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ТОТАЛИТАРИЗМА В РАДИОЧЕРКЕ С. ДОВЛАТОВА «ЛИТЕРАТУРНЫЕ НЕГРЫ»

Радиоочерки Довлатова отличаются публицистической политематичностью. Тем не менее в каждом очерке заметна центральная тематическая линия. Часть скриптов Довлатова была посвящена проблемам творческой индивидуальности, писательской реализации, вопросам художественного мастерства. Довлатов без пафоса рассказывает о писательской работе в очерке «О писателях», размышляет о развитии литературы и о ее тенденциях в работе «О сексе в литературе», показывает причины утраты оригинальности официальной советской литературой в очерке «Босс читает по слогам» (19 сентября 1980 года).

Довлатов умел найти острые и сенсационно-разоблачительные темы. Таким стал его скрипт «Литературные негры» (запись на радио «Свобода» от 30 сентября 1980 года). Композиционно он делится на четыре части: вступление: идентификация понятия, основная часть: разъяснение причин появления литературных негров в СССР, анализ особенностей редакторской работы в условиях идеологического диктата и жесткой цензуры, заключение: обобщение о безусловном эстетическом вреде анализируемого явления.

Поразительно короткий скрипт Довлатова «Литературные негры» отличается необыкновенной емкостью: Довлатов показывает не только корни явления «литературного рабства», но и причины его удивительной живучести, объясняемой уже феноменом межличностных отношений мнимого автора и истинного, а также сложной ситуацией, которая складывается в тоталитарном государстве, строго контролирующем искусство и литературу, в начале творческого пути молодого и талантливого автора, который порой из меркантильных соображений отказывается от борьбы с системой, чаще всего безнадежной, и выбирает обеспеченную жизнь «литературного негра», отказавшись от славы, но приобретая материальную обеспеченность и социальную защищенность.

В основной части скрипта Довлатов анализирует причины появления «литературных негров» в СССР и приводит примеры их деятельности под крылом маститых писателей. Довлатов подчеркивает, что литературное рабство стало индустрией именно после Октябрьской революции, то есть после установления идеологического диктата, который нуждался в художественном подтверждении. Новая эпоха открыла дорогу в литературу писателям с сомнительным дарованием, но «правильным» рабоче-крестьянским происхождением и правильной идеологической ориентацией. Именно тогда, подчеркивает Довлатов, «наряду с военным комиссариатом родилась институция литературных комиссаров. Функции их были ответственны и разнообразны. В руки им попадало бесформенное стихийное дарование, требовалось придать ему четкую идейную направленность, отшлифовать язык, развить положительные и здоровые тенденции, устранить неизбежные для самородка шероховатости.» Для того, чтобы уверить слушателя в доказательности своих рассуждений, Довлатов раскрывает тайну авторства культового советского романа «Как закалялась сталь», формально автором которого считался Николай Островский.

Таким образом, композиционно, содержательно и стилистически очерки Довлатова о литературе строятся так, чтобы внимательный слушатель, следующий за логикой Довлатова-рассказчика, приходил к самостоятельному выводу: тоталитарная система способствует распространению безнравственности и лжи, поощряет и провоцирует их появление, но при этом уничтожает истинное искусство и настоящую талантливую литературу.

*А. Ю. Родионова (Новгородский ГУ им. Ярослава Мудрого)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. А. Л. Семенова*

ГАЗЕТА «СТАРОРУССКАЯ ЖИЗНЬ» (1910-1911) КАК ТИП УНИВЕРСАЛЬНОГО УЕЗДНОГО ИЗДАНИЯ

Газетное дело в Новгородской губернии развивалось крайне медленно, однако в начале XX века в связи с отменой предварительной цензуры и предреволюционными событиями количество газет как более оперативного источника информации стало расти.

В XIX веке и на рубеже XIX–XX веков в Старой Руссе выходили справочные издания, адресованные приехавшим на курорт пациентам. «Старорусская жизнь» заявила себя как издание, непосредственно связанное с городом, уездом, губернией. Первый номер увидел свет 24 декабря 1910 года, выходила она на 4 полосах, за исключением №40, который вышел на 6 полосах (20 мая 1911 года).

Редактором-издателем газеты был В. П. Каниовский – бывший чиновник особых поручений VI класса при министре торговли и промышленности. Газета печаталась в губернской типографии.

В шапке «Старорусской жизни» было указано, что газета будет выходить по вторникам и пятницам. Программа издания: «Политический отдел, хроника местной жизни и отдела: научный, исторический, археологический и корреспонденция. Фельетон. Отдел о курортах заграничных и отечественных вообще и о Старорусском в частности. Биржевой и справочный отделы. Портреты общественных деятелей, рисунки, карикатуры и т. п. Смесь»¹.

Подобная программа издания позволяет отнести его к универсальным газетам. Очевидно, что издатели провинциальных газет ориентировались на образцы столичных газет, где ведущим типом периодики была универсальная газета, так как «литературно-политические» газеты пользовались большой популярностью у читающей публики, а потому «уверенно лидировали» по отношению к другим периодическим изданиям².

Основные отделы и рубрики газет: «Хроника», «Городские дела», «Стихи», «Среди газет», «Старая Русса, (дата/без даты)», «Курортные сценки», «Из залы суда», «Маленький фельетон», «Театр» («Театр и музыка»).

Анализ тематического наполнения газеты показывает, что одной из ведущих тем публикаций является курорт и связанные с ним события в Старой Руссе. В газете находили место информационные сообщения из разных районов губернии. Это говорит о том, что газета была известна читателям далеко за пределами Старой Руссы, уезда.

На страницах газеты встречается фельетон, печатаются рассказы, стихотворения, биографические тексты, лекции учёных. Эти тексты печатаются преимущественно как фельетон: они размещены в нижней части 2-3 полосы и отделяются от основного содержания линейкой. Как и в столичных универсальных газетах, в «Старорусской жизни» публиковалось немало рекламных объявлений. Часто вся четвертая полоса была заполнена объявлениями разного рода.

Основной причиной, по которой Каниовский перестал издавать газету, вероятнее всего, стали финансовые трудности.

Газета «Старорусская жизнь» — одна из немногих уездных газет, выходявших в начале XX века в Новгородской губернии. На её примере можно говорить о том, как тип универсальной газеты развивался не только в губернских городах³, но был востребован и на уездном уровне.

1 Старорусская жизнь. – 1910. – № 1. – 24 дек.

2 Сони́на Е. С. Петербургская универсальная газета конца XIX века / Е. С. Сони́на. – СПб., 2004. – С. 13-14..

3 Семенова А. Л. Из истории частных газет Новгорода : «Новгородская неделя» (1906) / А. Л. Семенова // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3. – С. 48.

*Е. И. Свиридова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. М. Нарожная*

**ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
РЕДАКТОРА ЛОКАЛЬНОГО ПЕЧАТНОГО СМИ
НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСТВА В. М. БРЫСИНА
(«СМЕНА», 2001–2006 ГГ.) И С. И. СКЛЯРОВА («ЯСНЫЙ КЛЮЧ», 2002–2005 ГГ.)**

Журналистская деятельность в работе редактора – это реализация его индивидуального творческого потенциала. Количество пишущих сотрудников СМИ не влияет на творческую активность главного редактора, главное – его индивидуальные личностные особенности и желание заниматься журналистской работой, иначе возможность публиковаться есть у каждого редактора. Виталий Михайлович Брысин, возглавлявший областную молодёжную газету «Смена», считал рациональным делить редакторские обязанности с ответственным секретарём. По его словам, любой сотрудник редакции (даже технический) так или иначе разбирается в журналистском знании, а работа в творческом коллективе способствует тому, чтобы попробовать себя в качестве журналиста. Главный редактор обладает широким кругозором, большими возможностями и полезной информацией, которой он может поделиться и с коллегой, и со своим читателем.

Редактор областной молодёжной газеты «Смена» В. М. Брысин и редактор общественно-политической газеты Корочанского района «Ясный ключ» С. И. Скляров – не просто «специалисты, консолидирующие всех сотрудников издания и отвечающие за всё СМИ в целом» [1, [http](#)], но и «главные» журналисты, которые активно участвуют в создании выпуска газеты. Однако их журналистская деятельность осложняется необходимостью выполнять административные обязанности: оперативно решать вопросы, связанные с информационным наполнением газеты, и находить подход к решению управленческих задач (отбирать тексты для нового выпуска, заниматься творческим персоналом редакции, распределять и координировать действия сотрудников) и хозяйственных (покупка новой техники и мебели) [2, [http](#)].

Журналистский штат областной и районной газеты позволяет корреспондентам (и редакторам, в том числе) выбирать для освещения интересные для них самих темы, события. В силу должностной занятости оба редактора не могут уделять такого же внимания нюсмейкерам, как это могут делать журналисты, постоянно контактирующие со своими источниками информации, или писать объёмные аналитические материалы в каждом выпуске издания, впрочем, такой задачи перед главным редактором никто и не ставит. Выбирая событие для его освещения, они должны написать текст публикации оперативно, поэтому оба работают преимущественно в информационных жанрах – информационная и расширенная заметка, отчёт и корреспонденция. Реже встречаются материалы в других жанрах, например, ин-

тервью, репортаж, путевые и портретные очерки. Анализ публикаций показал: оба пишущих редактора не выходят за пределы общепринятых норм в использовании контактоустанавливающих и выразительных средств.

Таким образом, названные журналисты-редакторы не только возглавляли журналистский коллектив и отвечают за него перед учредителем, издателем, распространителем, но и периодически выступают на страницах издания в качестве авторов, освещая текущие события.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/ (Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации»).
2. evartist.narod.ru/text10/04.htm#s_07 (Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра).

*З. А. Усачева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Л. Е. Кройчик*

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПОЛЕМИКИ В РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТИ 18-20 ВЕКОВ

Печатная полемика как явление общественной жизни в России появилась в процессе формирования общественной позиции на страницах периодических изданий. Главными темами дискуссий были социальные вопросы, вопросы культуры, политики, литературы, а отличительной чертой – «столкновения» двух полюсов: позиций приверженцев отечественных традиций и почитателей европейских условий жизни, монархии и социализма и т. п.

Ярким примером полемики в русской печати является знаменитое публицистическое противостояние журналов «Всякая всячина» Екатерины II и «Трутня» Н. И. Новикова. Интересно, что императрица сама открыла этот диалог, и, несмотря на свойственный ей авторитаризм, позволила полемистам открыто высказывать свои мнения. При этом полемика на острые социальные темы в то время и в последующие десятилетия, как правило, редуцировалась до обмена репликами на эзоповом языке, понятном только посвященным. Хотя и в таком виде, в отсутствие устных дебатов, она становилась главным инструментом в формировании направления общественной жизни.

К полемическим репликам в начале 19 века обращались многие общественные деятели, в том числе и будущие декабристы. Развитию печатной полемики этого времени также способствовали образование «Союза спасения» и начало важных перемен в литературной среде (распад общества «Арзамас», создание «Вольного общества любителей российской словесности»), но к середине века этот процесс сошел на нет, т. к. большинство литераторов радикально-дворянского лагеря были насильственно исключены из литературно-общественной жизни.

На рубеже 19-20-го вв. традиция обращения выдающихся русских деятелей к жанру полемики вновь оживилась – ее целью была борьба с «официальной позицией», социальным неравенством, общественным злом. При этом она стала логически стройной и четко аргументированной. Следует признать, что русская публицистическая мысль развивалась прежде всего за рубежом, где стала главным способом существования эмиграции и одной из самых устойчивых форм эмигрантской литературной жизни. Замкнутость и «безвоздушность» эмигрантского пространства лишь усиливали накал страстей и способствовали непрерывности полемики.

Таким образом, полемика в российской прессе базируется на публицистике выдающихся российских писателей, именно отсюда – присущие ей черты строгости слога, возвышенности и интеллигентности. Под влиянием классиков она наполнилась множеством художественных оттенков, образов и приемов, став мощным оружием в борьбе за общественное мнение, за массовое сознание, за изменение общественных устоев и политики.

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

С ЧЕГО НАЧАЛАСЬ КОЛУМНИСТИКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ОПЫТ «ТАМБОВСКОГО ВРЕМЕНИ»

Освещение колумнистики в региональной периодической печати достойно внимания, и, несомненно, является актуальным. Изучение истории печатных изданий очень важно для начинающего журналиста. Специалист данного профиля должен ориентироваться в многообразии существовавших до него и действующих в настоящее время СМИ, иметь представление о деятельности журналистов-предшественников.

Колумнистика – это обширный пласт, в котором своевременный отклик на актуальные события в сочетании с ярко проявляющейся авторской позицией дают материал, пользующийся спросом и в современных изданиях.

Для того чтобы выяснить место колонки в жанровой системе региона, а также выявить особые средства выражения позиции журналиста в региональных периодических изданиях, мы проанализировали общественно-политическую газету «Тамбовское время» (1995 -2003). Нами использовались такие методы исследования, как аналитический, сравнительный, структурный, исторический, а также метод интервьюирования. В ходе исследования выяснили, что вышеупомянутая газета является одним из значимых региональных изданий, выпуск которого осуществляло издательство «Всё для вас». Например, в 2000-ом году газета имела тираж – более 15 тысяч экземпляров. Оперативность в освещении событий, индивидуальность подхода к те-

мам, злободневность делали «Тамбовское время» лидером на рынке печатных изданий.

Одним из корреспондентов «Тамбовского времени» был выпускник исторического факультета Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина, кандидат философских наук Денис Беликов, начинавший свой творческий путь с работы в редакции региональной газеты (сейчас редактор городского отдела в «Московском комсомольце»). В «Тамбовском времени» он вёл свою колонку, носившую название «Иду – курю».

Спектр тем, охватываемых автором в его колонке, разнообразен. Внимание уделяется политике, культуре, спорту, досугу, проблемам молодёжи и их отношениям со старшим поколением, господствующим ценностям. Основная масса работ журналиста в «Тамбовском времени» написана в свободной повествовательной форме. Публицист не приукрашает действительность в своей работе: всё, о чём он пишет, имеет место в настоящем. Беликов не оставляет без внимания как местные актуальные новости, так и события федерального масштаба. В то же время он старается привлечь внимание читательской аудитории не на факт случившегося события или явления, а на интерпретацию и анализ. В своей колонке Денис Беликов высказывает свои суждения, делится переживаниями, впечатлениями. Автор создаёт свой узнаваемый стиль, присущий только ему. Колумнист вёл полноценную, актуальную и достойную внимания колонку. Его работы внесли весомый вклад в развитие газеты «Тамбовское время» и журналистики Тамбовской области.

Мы пришли к выводу, что тексты колумниста имеют совершенно определённые признаки, общие для всей группы текстов, и в то же время характерные для других известных жанров. У колонки есть комплекс ярко выраженных особенностей, выделяющий её во всём многообразии публикаций. Главная функция авторской колонки – сделать точку зрения субъекта социальной практики достоянием общественности. По своему содержанию колонка представляет собой факт, событие или явление, которое волнует автора в данный момент, и его рассуждения по поводу этого факта, события. Свободная форма максимально увеличивает возможности авторской аргументации, делает колонку уникальной и позволяет глубже погрузить читателя в ход мыслей журналиста.

Авторская колонка, сравнительно недолго существующая в современных печатных изданиях, успела укорениться и завоевать прочное место среди других жанров. Колонка Дениса Беликова в «Тамбовском времени» – это образец качественной иронической журналистики.

*С. В. Шевченко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. В. Тулупов*

РОССИЙСКИЕ СМИ КАК ОРУЖИЕ В БОРЬБЕ ОЛИГАРХОВ В 90-Е ГОДЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ КНИГИ МАРШАЛЛА ГОЛДМАНА «ПИРАТИЗАЦИЯ РОССИИ»)

Книга американского экономиста Маршалла Голдмана «Пиратизация России», раскрывающая схемы обогащения олигархов, – это, скорее, экономическая, чем публицистическая работа. Однако тем интереснее было проследить, как автор оценивает деятельность российских СМИ в 90-е годы, какие заслуги прессы и телевидения признает и что им ставит в вину.

Автор отмечает, что период перестройки – один из немногих в истории, где российские журналисты обладали некоторой свободой действий. По мнению Голдмана, и в царское время, и в советское, а затем и в путинскую эпоху **русская пресса находилась под серьезнейшим контролем.**

Однако он приводит крайне мало примеров, когда СМИ пытались выступить в защиту интересов граждан, а не кого-то из олигархов. Так, описывая захват предприятия «АвтоВАЗ» криминальными группами, Голдман высказывает: «Несколько журналистов попытались мобилизовать народ в борьбе с преступностью. Они действительно немало сделали, чтобы жители узнали о том, что именно происходит, но все кончилось тем, что трех журналистов убили»¹.

Гораздо чаще автор говорит о прессе исключительно как инструменте в руках власть имущих. Вот пример: Голдман рассказывает, что олигархи прекратили противостояние ради поддержки Ельцина (а это была в буквальном смысле жизненно важная необходимость – существовала вероятность, что главой страны станет коммунист Геннадий Зюганов). «Используя свой контроль над важнейшими телеканалами и газетами, они помогли изменить образ Ельцина в глазах общества настолько, что в июне он выиграл выборы, получив 53,8 % голосов»².

Не раз Голдман возвращается к описанию деятельности Владимира Гусинского, рассказывая, что созданные им СМИ не стеснялись критиковать Ельцина и Путина. Автор подчеркивает: если состояния большинства российских олигархов возникли благодаря захвату государственно-го имущества, то **Гусинский создал новые предприятия.**

Однако слово «независимые» по отношению к этим СМИ Голдман всегда употребляет в кавычках. И вот, например, почему. «На НТВ выходила программа «Куклы», беспощадное сатирическое шоу, в котором высмеивался российская политическая и деловая элита. Программа была непочтительна ко всем, кроме Гусинского»³.

1 Goldman M. The Piratization of Russia / M. Goldman // New York: Routlage, 2003. P. 183.

2 Там же, p. 141.

3 Там же, p. 133.

Автор допускает, что, возможно, НТВ реально находилось вне государственного контроля. Однако Гусинскому то и дело напоминали, что критике должны быть пределы. Говоря о переходе НТВ и «Медиа-мост» под контроль «Газпром-медиа», Голдман отмечает: имело место политическое давление. «Газпром» требовал, чтобы НТВ вернул займы. Однако просроченные долги были и у РТР, и у ОРТ, но никто не настаивал на их срочном погашении.

Автор обычно не дает прямых оценок действиям СМИ, однако постоянно демонстрирует, что российскую журналистику 90-х годов нельзя рассматривать в отрыве от финансовых интересов отдельных людей. Все покупается и продается, в том числе мнение. «С января 2001 года, как будто по команде, более пятидесяти газет опубликовали статьи, содержащие нападки в адрес Бориса Федорова (экс-министра финансов). Проведя некоторое расследование, он убедился в том, что такая команда действительно была, и узнал, какую цену каждая из газет запросила за эти публикации»¹.

Маршалл Голдман видит российские СМИ либо как предприятия, добавляющие средств в копилку владельца, либо как рычаги в борьбе за политическую власть и финансовые выгоды. Судя по всему, американский экономист считает, что те отдельные журналисты, которые действовали исключительно в защиту интересов граждан, были недостаточно сильны, чтобы противостоять мощи олигархов. И одна из главных причин — низкая политическая грамотность самих граждан.

¹ Там же, р. 118.

Связи с общественностью

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

РОЛЬ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Развитие рекламных и PR-технологий в последнее десятилетие привело к появлению совершенно нового для России явления – брендинга территорий. В настоящее время субъекты Российской Федерации уделяют большое внимание этому направлению.

Имидж территории формируется на основе распространяемой о ней информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов [1, с. 67]. Ярким примером является республика Татарстан, которая за последние годы сломала стереотип «государство в государстве», ассоциирующийся с авторитарными методами управления и региональным эгоизмом. Сегодня Татарстан позиционирует себя как регион европейского уровня, а Казань – как пример европейского города [2, с. 85].

На сегодняшний день экспертами в области рекламы и PR был разработан ряд направлений (государственных проектов) по формированию благоприятного имиджа России. К ним относятся экономические, культурные, научные, образовательные, социальные, медийные, спортивные проекты и т. д. Но в данной работе речь пойдет о формировании имиджа города Курск, а точнее о спортивном направлении, которое формирует имидж Курска как баскетбольного города.

Одной из самых известных спортивных организаций не только в городе и в России в целом, но и с 2012 года в Европе является женский баскетбольный клуб «Динамо». За последние три года клуб достиг высоких результатов: стал обладателем Кубка России 2014/2015 гг., 2015/2016 гг., серебряным призёром Кубка Европы-2014, бронзовым призёром Евролиги 2015 г., бронзовым призёром чемпионата России 2014, 2015, 2016 гг. В связи с тем, что ЖБК «Динамо» сформировал собственный имидж как профессионального конкурентоспособного клуба Европы, стал популярен и город. Курск на протяжении двух лет принимал и продолжает принимать гостей из Турции, Франции, Италии, Испании, Словакии, Венгрии, Польши, Чехии. Организация данных встреч осуществляется при поддержке губернатора Курской области Александра Михайлова.

Результатом совместной работы администрации клуба и администрации Курской области было решение, принятое в сентябре 2016 года президентом Российской федерации баскетбола (РФБ) Андреем Кири-

ленко, которое гласит, что в ноябре 2016 года два домашних отборочных матча к Евро-2017 национальная сборная России проведет в Курске. Свой выбор он аргументировал так: «Ну а сам **Курск – баскетбольный город**. В нем есть женская команда «Динамо», которая и выступает, и все организует на самом высоком уровне. Нет никаких сомнений, что там все пройдет «на ура» [3]. Отметим, что Андрей Кириленко – российский профессиональный баскетболист, заслуженный мастер спорта России, следовательно, его мнение можно рассматривать как мнение профессионального эксперта в области баскетбола.

Таким образом, можно сделать вывод, что администрация Курской области совместно с администрацией ЖБК «Динамо» (Курск) успешно формируют и укрепляют имидж Курска как баскетбольного города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города / Ю. Ю. Абышева. – Н. Новгород : Символ, – 2005. – 173 с.
2. Лапочкина В. В. Опыт российских регионов в формировании имиджа // Сервис в России и за рубежом. – 2008. № 2. – С. 83–87.
3. Официальный сайт РФБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiabasket.ru/2016/09/29/andrej-kirilenko-zhenskaya-sbornaya-rossii-provedet-dva-noyabrskih-matcha-v-kurske/?lang=en> (дата обращения 30.09.2016).

М. Ю. Белкина (Тамбовский ГТУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. Г. Машкова

НАПОЛНЕНИЕ СООБЩЕСТВА КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети являются важным и эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг в интернете. Если ещё несколько лет назад социальные сети являлись удобным местом для общения миллионов людей, то сейчас они приобрели ещё одну функцию. В настоящее время продвижение в социальных сетях является неотъемлемым атрибутом реализации успешной маркетинговой стратегии в интернете.

Первым этапом информационной кампании в социальной сети является создание сообщества и его грамотное наполнение. В качестве примера рассмотрим продвижение тамбовского суши-бара «Креветка» в социальной сети «ВКонтакте». Группа суши-бара была создана в феврале 2015 года с целью привлечения дополнительных клиентов и увеличения объема онлайн-продаж. При оформлении сообщества было составлено краткое и содержательное описание группы, а также был использован весь функционал социальной сети – фотоальбомы, обсуждения, видеозаписи. Кроме того, в группе было удобно представлено меню заведения и фотографии блюд с указанием цены для их последующего заказа.

Первоначально автором была разработана контент-стратегия, на базе которой составлен детализированный план размещения информации в группе, в котором отражены дата, время и содержание публикаций. Периодичность размещения материалов в группе суши-бара составила 3-4 раза в день, в утреннее, дневное и вечернее время. Основную массу составили публикации развлекательного и познавательного характера – смешные картинки, видеозаписи, советы, рецепты, инфографика и др. Также был использован информационный контент – новости компании, информация о предстоящих акциях и конкурсах.

Наполнение группы было постоянным и непрерывным, что является одним из базовых принципов информационного присутствия в социальных сетях.

За время работы автора над наполнением группы число подписчиков увеличилось в 2,5 раза, а число онлайн-продаж возросло на 14%.

Следующим этапом продвижения суши-бара «Креветка» станет привлечение подписчиков посредством онлайн-конкурсов, розыгрышей и других специальных акций.

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

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Формирование и удержание политического имиджа – сложный и трудоемкий процесс, который требует огромного мастерства и времени от PR-специалистов. Приемы создания и поддержания образа политического деятеля используются не только в период выборов, но и во время ежедневного выстраивания коммуникации. На выбор технологий продвижения политика во многом влияют местные информационные и социокультурные условия. Современное российское общество представляет собой сочетание регионов с различным укладом и типом отношений, что разнообразит «коллективный портрет» региональных политиков.

Любой политический лидер ищет образ, выражает свою позицию, ориентируясь на интересы жителей региона, позиционирует себя как личность, которая сможет решить задачи, признанные большинством как самые значимые «здесь и сейчас». Успешный политический имидж в условиях региона должен основываться на двух составляющих – авторитете и общественном признании.

В качестве примера трансформации имиджа регионального лидера в Курской области мы рассмотрели политическую биографию А. М. Федулова. Одна из самых заметных фигур конца 1990-х – начала 2000-х, он в избирательной кампании 2016 года оставался в тени даже в сравнении с теми, кто некогда представлял местную политическую элиту, а ныне

оказался аутсайдером (А. В. Руцкой). Куряне, ранее активно поддерживавшие Федулова своими голосами, на последних выборах выказали столь же единодушное неодобрение его обновленного образа.

На начальном этапе участия в политической жизни Курской области узнаваемость политика была стопроцентной, он был популярен среди разных слоев общества, но чаще всего к А. М. Федулову не относились серьезно. Выбрав для себя образ «рубахи-парня», которому понятны и близки ценности «среднестатистического» избирателя, говорящего с курянами на языке «улицы», А. Федулов эксплуатировал такие социальные ожидания, как стабильность, позитивные изменения во всех сферах жизни региона, определенность будущего, понимаемые как элементарный достаток и работа. В соответствии с выбранной линией поведения А. М. Федулов легко вживался в скандальные роли, попав в психологическую зависимость от собственных выходов, которые, по законам политической сцены, должны были развиваться «по нарастающей» – ведь публика ждала от него очередного зрелища и новых обещаний.

В рамках исследования были выявлены отрицательные черты имиджа А. М. Федулова: избыточная и отпугивающая эмоциональность, политическая беспринципность; эпатаж и игра на публику, некомпетентность, неумение принимать адекватные решения и др.. Среди положительных черт имиджа политика следует отметить присутствие захватывающей энергии, отличные ораторские данные, яркую, запоминающуюся образность выступлений, патриотизм, отстаивание своей точки зрения, защиту ценностей жителей провинции и др..

Во время последних избирательных кампаний имидж А. М. Федулова заметно корректировался. Новой задачей политика являлось провозглашение мобилизующей, объединяющей нацию идеи. А. М. Федулов активно делал акцент на семейные ценности. Стиль его политической рекламы стал гораздо сдержаннее, что во многом дезориентировало избирателей, не узнававших и не понимавших его в этой ипостаси, и отразилось на результатах выборов 2016 года, где он, представляя на этот раз «Партию роста», набрал 0,88 %.

Как видим, ошибочный выбор PR-технологий, игнорирование местных реалий, в частности изменившихся предпочтений и уровня избирательной культуры курян, привели опытного политика к потере доверия и оттоку голосов граждан.

*Е. Бессонова (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – преп. И. Н. Жюзина*

ПРИЧИНЫ СТАРЕНИЯ БРЕНДОВ

В течение своего существования любой бренд проходит определенные стадии в своем развитии: рождение – молодость – зрелость – старение – смерть. Он рождается, крепнет, закрепляется на рынке, набирает

популярность все у большей аудитории. Но в конечном итоге интерес потребителя снижается и вслед за этим приходит старение.

Причин потери интереса к торговой марке выделяют множество. Однако наиболее существенной из них является старение публики. Время идет, одно поколение сменяется другим. И то, что было популярно, например в 80–90-х, вряд ли будет так же востребованно в наши дни [1]. И даже если бренд ориентирован на старшую возрастную группу потребителей, совершенно не допустима ситуация, когда имидж бренда ассоциируется с клиентами в возрасте. Хотя Yves Saint Laurent и не впадает в подобную крайность, молодые люди, тем не менее, воспринимают его как бренд, представляющий клиентов старше, чем у Dior и Chanel.

Вторая причина старения бренда, которая имеет косвенную связь с первой – аморфное поведение. Для дальнейшего существования на рынке любой бренд должен развиваться или хотя бы меняться, тем самым подстраиваясь под потребителей. Меняются покупатели, вместе с ними меняется и товарный знак. Соответственно, если не принимать никаких мер, то бренд неизбежно умрет.

Одним из определяющих факторов в процессе прохождения брендом этапов жизненного цикла являются тенденции моды. Бренд изначально запрограммирован на определённый срок жизни, если ориентирован на скоротечные веяния. Так, например, марка «Kira Plastilina» создавалась, когда в моде было все подростковое [2]. Розовые джемперы «KP style» можно было увидеть на каждой второй школьнице. Однако спустя несколько лет, когда вся подростковая мода прошла, соответствующие марки, в том числе и «Kira Plastilina», утратили свою актуальность и ушли с отечественного рынка.

Процесс модернизации рынка также может стать причиной угасания бренда. Стремительно развивающиеся технологии подталкивают производителей на совершенствование производимых ими продуктов. Предпочтения потребителя во многом основываются на новых знаниях и актуальных технических трендах, что требует постоянной реакции любого продукта на прогресс и эволюцию спроса покупателей. В противном случае игнорирование изменения рыночной ситуации делает бренд уязвимым в конкурентной борьбе с другими производителями, многократно возрастает вероятность потери брендом устоявшихся позиций на рынке.

К другим весомым причинам угасания товарного знака на рынке можно отнести: неверную маркетинговую или ценовую политику компании, ухудшение качества продукта, появление конкурентов на рынке или угасание целой категории товаров, экономический кризис и т. д. [1].

Для контроля каждого из рассмотренных факторов требуется систематически осуществлять аудит состояния бренда, который подразумевает анализ связи с целевой аудиторией, предложений бренда и его задач в плане соответствия конкретным запросам клиентов. Результаты таких аудитов позволяют понять настоящее положение

бренда и разработать систему решений по поводу его дальнейшего существования. Но нужно понимать, что если он больше не пользуется должным интересом потребителей, то, как бы производитель не пытался сохранить бренд, рано или поздно его ждет неизбежное угасание. И в некоторых случаях торговую марку проще закрыть, нежели омолаживать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.
2. Дряшин М. Бренд, который умер от старости, 2016. – Режим доступа: http://report.ru/articles/brend_kotoryi_umer_ot_starosti/, свободный.

*П. А. Богоявленская (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. В. В. Колобов*

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАПАДНЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ РЕЛИЗОВ: ФИЧЕР-РЕЛИЗЫ

Говоря об испанском подходе к идентификации пресс-релизов, А. Тихомирова отмечает, что «слово «релиз», ставшее в русском языке профессиональным жаргонизмом, синонимом «пресс-релиза», в испанском скорее применимо в сфере IT в значении «выпуск»¹. Вместе с тем, в американской практике существует целый ряд подходов к типологии релизов: по функциональному назначению, эмоциональной окраске, целевой аудитории и пр. (так, например, наряду с пресс-релизом для журналистов PR-специалисты выпускают IR-релизы (Investor Relations release), релиз для потребителей (direct-to-consumer release)² и т. д.)

Особой разновидностью подобного рода текстов являются фичер-релизы, еще недостаточно исследованные в отечественной науке. Так, если один из первых российских исследователей текстовых форм публичных релизов – С. Пономарев, обращая внимание на Feature Story, лишь выделяет их в отдельный тип PR-текста, то американские авторы, отмечая возможность излишне субъективной трактовки новости в подобного рода текстах (ср.: «Если гейткипер (gatekeeper) не думает, как вы, то ваша новость новостью не является»³), выделяют особую характеристику фичер – наличие в них «колора» (color), т. е. уровня описания, который ис-

1 См. Diccionario CLAVE de uso del Español Actual, con prólogo de G. García Márquez, Ediciones SM, Madrid, 2006

2 См. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley and Sons, New Jersey, 2010. P. 87.

3 Smith Ronald D. Becoming a Public Relations Writer. A writing Process Workbook for the Profession./Ronald D. Smith. NY, 1995. – P. 98.

пользуется в дополнение к основному контенту, чтобы обеспечить эмоциональную окраску сообщения¹.

Американские исследователи О. Баскин и К. Аронофф в монографии «Паблик рилейшнз. Профессия и практика» (Baskin Otis W., Aronoff Craig E. Public Relations. The Profession and the Practice. Second edition. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1983. – 484 p.) разделили фичер-релизы на несколько подтипов:

Бизнес-фичеры (Business features). Предназначены для профессиональных, деловых, торговых изданиях, которые публикуют материалы, касающиеся актуальных проблем определенного вида деятельности, предлагая вариант их решения. Такие фичеры некоторые российские авторы (А. Кривоносов, С. Пономарев и др.) называют кейс-историями. Для их написания профессионалы паблик рилейшнз часто нанимают в штатных авторов, которые специализируются в определенной сфере бизнеса.

Фичеры обслуживания потребителей (Consumer service features)

Нередко кулинарные рецепты, путевые заметки (тревелмершлз), новости моды и пр. сообщения, появляющиеся в СМИ, составлены копирайтерами, представляющими различные компании и промышленные объединения.

Финансовые фичеры (Financial features) могут привлечь внимание владельцев акций, поскольку осторожные инвесторы больше доверяют информации из внешне независимых источников. Финансовые фичеры могут включать в себя сообщения о дивидендах, слияниях и поглощениях компаний, доходах, расширениях, крупных приказах, изменениях в составе топ-менеджмента и многих других событиях, которые могут быть интересны финансовому сообществу.

Продуктовые фичеры (Product features). Внешне независимые сообщения о качестве продукции, способны миновать заслон гейткиперов, если они позволяют потребителям из числа аудитории их медиа принять правильное решение в отношении совершения покупки. В целом логику размещения и суть продуктовых фичер отражает слоган популярной в России передачи «Контрольная закупка»: «Мы не делаем рекламу. Мы делаем контрольную закупку!».

Пикториал фичеры (Pictorial features), или фичеры-иллюстрации, представляют собой необычные фотографии или видеоряд, где изображение говорит само за себя. Такие фичеры могут сопровождаться как лаконичной подписью к фотографии, так и более развернутым сообщением.

Следует допустить, что предлагаемая типология фичер-релизов может быть значительно расширена как за счет учета особенностей страны/ региона, так и за счет учета особенностей трансформации контента новых медиа.

1 Smith Ronald D. Op. cit. – P. 198.

*Д. С. Булка (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. Е. Богоявленский*

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR В АТОМНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ НОВОВОРОНЕЖСКОЙ АТОМНОЙ СТАНЦИИ)

Создание комплекса внутрикорпоративного PR на исследуемом объекте началось после объединения атомной энергетики в одну Государственную корпорацию «Росатом» в декабре 2007 года и до сих пор находится в стадии развития и внедрения новых технологий. До этого развитие корпоративной культуры и собственно айдентика предприятия были пущены на самотёк.

Для оценки текущего состояния и эффективности проведения внутрикорпоративной политики Нововоронежской АЭС (далее – НВАЭС) и предложения пути направления развития PR-технологий мы анализируем и сопоставляем:

- 1) корпоративную культуру (на примере ценностей и миссий) отрасли в целом и предприятия в частности;
- 2) информационные потоки между работниками и руководителями;
- 3) комплекс внутреннего PR (с точки зрения их классического условного разделения на информационные, организационные, аналитические и коммуникативные) отрасли и предприятия;
- 4) уровень вовлеченности персонала отрасли и предприятия.

Корпоративная культура в организациях атомной отрасли имеет все признаки клановой: схожесть с большими семьями, где у людей масса общего. В дочерних предприятиях «Росатома» присутствует более узкая трактовка официальных ценностей, что говорит о способности организаций адаптировать общие стандарты для разной специфики производств для их наилучшего функционирования.

Информационные потоки, существующие между «Росатомом» и НВАЭС, являются двусторонними: на НВАЭС можно найти материалы, распространенные на других организациях, наравне с создаваемыми на месте. И наоборот, информация со станции помещается на полосах общерасовых журналов и газет, Интернет-ресурсов.

На объекте присутствуют все указанные группы внутрикорпоративных PR. Многие из средств унифицированы (стенды и брошюры), однако некоторые из них индивидуальны (газета НВАЭС, печатная продукция), хоть и подчиняются ценностям отраслевой культуры. Многие средства являются техническими – ЖК-мониторы, официальные Интернет-ресурсы.

По данным исследований вовлеченности персонала, проведенных AXES Management в сотрудничестве с Aon Hewitt, в 2013-2015 году на НВАЭС составляет 87-88%, что выше среднего по России (59%).

Хоть система внутрикорпоративного PR атомной отрасли показывает свою эффективность в целом, необходимо также указать её слабые стороны:

- 1) непоследовательность в написании официальных аббревиатур;
- 2) большое число похожих корпоративных СМИ, многие материалы дублируют друг друга (стенгазета, газета «Страна Росатом», радио «Страна Росатом», газета «Рабочий атом», все выходят на территории НВАЭС);
- 3) В сети Интернет отрасль представлена крайне слабо, официальные группы и аккаунты не привлекают сотрудников.

*А. А.Веревкина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. Е. Богоявленский*

ФЕСТИВАЛЬ «МУЛЬТЯШКИНО» КАК БИЗНЕС-СОЦИАЛЬНЫЙ PR-ПРОЕКТ

Одним из заметных проявлений идеи КСО в России становится организация социально ориентированных проектов, спонсором которых является та или иная бизнес-компания. Этот аспект подобной PR-деятельности можно рассматривать с нескольких сторон. Во-первых, это возможность оказать содействие в создании важного, а главное, нужного, социально значимого мероприятия. Во-вторых, подобные мероприятия помогают компаниям рассказать о себе и своей деятельности, что эффективно способствует созданию положительной репутации и лояльного отношения. Таким образом, можно говорить о развитии особого направления паблик рилейшнз – бизнес-социальной PR-акции (кампании, проекта), в рамках которого могут быть реализованы социально значимые вопросы и достигнуты определенные бизнес-цели. Используя формулу определения PR-кампании, предложенную Д. Шишкиным, Д. Гаврой и С. Бровкой, предложим следующую дефиницию: «Бизнес-социальная PR-кампания – это целенаправленная, системно-организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации посредством ее деятельного участия в решении социальных проблем».

Среди наиболее социально значимых проектов подобного рода, реализуемых в том числе в регионах, следует выделить PR-акции, направленные на поддержку детей-инвалидов, что свидетельствует об особом качестве ряда социально ориентированных проектов в нашей стране.

Одним из выразительных примеров реализации подобного бизнес-социального PR-проекта стал фестиваль «Мультяшкино» – проект рекламного агентства «Регион 36» (TEAM REGION 36), подготовленный при поддержке студии «Wizart» и других воронежских организаций. Однажды фестиваль «Мультяшкино» уже посетил Воронеж, когда в 2008 году провел веселый день с детьми, оказавшимися без попечения родителей, дав им возможность насладиться радужной и теплой атмосферой праздника.

Идея «Мультяшкино» 2016 – создание особой инклюзивной среды. Авторы идеи «Мультяшкино» при активном участии партнеров, волон-

теров, коммерческих и некоммерческих организаций создали особую среду социокультурного пространства для активного взаимодействия обычных детей с детьми с ограниченными возможностями здоровья, а также детей с родителями и другими членами семьи. Главное событие фестиваля состоялось в Воронеже на территории стадиона «Динамо» 21 мая 2016 года. На одной из площадок стадиона «Динамо» для детей и их родителей был организован настоящий праздник, при этом на огромном, специально сконструированном экране, демонстрировались мультфильмы, созданные воронежской студией Wizart: «Снежная Королева», «Снежная Королева 2. Переморозка», «Волки и овцы».

Подобное сотрудничество агентства «Регион 36» (TEAM REGION 36) и анимационной студии Wizart способствовало достижению заявленных целей бизнес-социальной PR-кампании. Показ полюбившихся мультфильмов – один из главных элементов развлекательной программы (отсюда и происходит название проекта «Мультяшкино») – выразительно обеспечил визуальное сопровождение проекта, а рассказ о технологии создания мультфильмов не только увлекательно обозначил образовательный аспект фестиваля, но и обеспечил позиционирование творческих и технических достижений студии Wizart.

Таким образом, фестиваль «Мультяшкино-2016» способствовал достижению заявленных целей бизнес-социальной PR-кампании:

1. Эффективному решению принципиально важной социальной задачи проекта – созданию инклюзивной творческой среды посредством организации веселого и интересного праздника для детей с ограниченными возможностями и их родителей.

2. Обеспечению позиционирования организаторов праздника как социально ответственных компаний.

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

КО-БРЕНДИНГ КАК ФОРМА АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ

Основная форма адаптации международных журнальных брендов в России – ко-брендинг.

Ко-брендинг или синдицирование – право на перепечатку материалов и использование торговой марки по фиксированному, оговоренному заранее тарифу на периодической основе.

Рассмотрим такую его форму, как использование идеи, концепции и формата издания. Она свойственна познавательным и научно-популярным журналам (например, *GEO*, *GEO-Focus*, *National Geographic*), журналам-«гидам» по отдыху и развлечениям.

Журнал *National Geographic* – официальное издание Национального географического общества, основанное в октябре 1888 года. Журнал из-

дается в нескольких странах и на разных языках. Его специализация – статьи о географии, природе, истории, науке и культуре. Материалы снабжаются большим количеством фотографий.

С октября 2003 года журнал издается на русском языке (*National Geographic Россия*).

National Geographic Magazine (США; выпуск от 31 июля 2015). Издается с 1888 года *Национальным географическим обществом*. В настоящее время объем издания составляет в среднем 169 страниц, на которых размещено 11 статей, среди которых можно найти письмо приглашенного редактора, а вот обратной связи (писем читателей) нет.

Журнал состоит из 5 разделов: *Уеллоустоун: дикая идея Америки; Парадокс парка; В отдаленные районы; Жизнь с дикими; Эпилог. Взгляд из начала*. Рекламе посвящено 13 страниц (без оборота обложки; плюс три страницы с информацией о *National Geographic*). На полках магазинов новые номера журнала появляются ежемесячно, но желающие всегда могут узнать новости на сайте.

National Geographic Россия (ноябрьский выпуск, 2015). В России журнал появился в октябре 2003 года и издается *Юнайтед Пресс*. Выходит ежемесячно, его тираж составляет 140 000 экземпляров. Узнать новости можно не только из бумажной версии, но и на сайте журнала. В каждом номере около 16 разделов (из них: 7 – постоянные рубрики; 9 – пульсирующие рубрики). К постоянным рубрикам относятся: *От редактора NG Россия; Письма; Исследователи; За кулисами; Фото читателей; Факты; Инструкция по выживанию* и др. Пульсирующие рубрики: *Байкал поработают водоросли; Изменение климата – свершившийся факт; Кардиограмма Земли* и др. В анализируемом номере 27 статей, расположенных на 162 страницах. В журнале есть письма главного редактора российской версии и американского редактора, а также письма читателей (и даже отдельная рубрика с их фотографиями). Реклама в издании занимает 35 страниц (без оборота обложки; плюс две страницы с информацией о *National Geographic* и одна страница рекламы о подписке).

Из вышеперечисленной информации об изданиях видно, что между ними много общего: почти одинаковое количество страниц, наличие писем редактора, ежемесячный выпуск, большое количество фотографий. Различаются они отсутствием писем читателей в американской версии и меньшим количеством рекламы в ней. Но самое главное различие (а также то, почему мы относим форму адаптации *National Geographic* к ко-брендингу) – это различная структура журнала. Американский выпуск объединен одной темой – парком Уеллоустоун. В нем 5 разделов (один проект, три части, эпилог). В российской версии разделов 16, есть главная тема, но не все разделы с ней взаимосвязаны. Можно сделать вывод: главное, что взяла российская версия – это тематика, концепция и формат. Следовательно, это первая форма ко-брендинга.

Е. Д. Гранкина (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова

ДРЕСС-КОД КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ НИУ «БЕЛГУ»)

Дресс-код как элемент корпоративной культуры играет важную роль в организации деятельности вуза. Если корпоративную культуру в целом можно назвать механизмом предотвращения конфликтов, позволяющим настроить всех членов организации на плодотворную работу, то дресс-код является одним из главных инструментов этого механизма и подразумевает использование его для выполнения конкретных задач, стоящих перед вузом [Кудрева 2011]. **Дресс-код** – это форма одежды, требуемая при посещении определенных мероприятий, организаций, заведений [Михеева 2009]. Соблюдение подобных правил автоматически выделяет человека из общей среды по культурному состоянию участия в обрядовых, ситуативных действиях и присваивает ему определенный социальный статус [Ефименко 2012]. Таким образом, дресс-код является важнейшим элементом культуры вуза, в том числе и в НИУ «БелГУ».

При изучении основных нормативных документов НИУ «БелГУ», касающихся дресс-кода, мы выделили следующие положения. Согласно приказу ректора от 24 мая 2013 г., в вузе установлены требования к одежде обучающихся и работников университета. В приказе сказано, что внешний вид сотрудников и студентов НИУ «БелГУ» должен соответствовать общепринятым нормам делового стиля и носить светский характер. Кроме того, выделяется **задача** дресс-кода – это **укрепление корпоративного имиджа НИУ «БелГУ»**, так как **единые требования к внешнему виду способствуют сплочению коллектива, идентификации сотрудников и студентов и сглаживанию социально-экономических барьеров**. Помимо этого в приказе установлены лица, которые в силу своих должностных обязанностей должны следить за исполнением установленных норм. Это руководители структурных подразделений (начальники управлений, деканы факультетов, директора институтов) и сотрудники управления комплексной безопасности.

Но после проведения анкетирования среди студентов вуза мы выяснили, что примерно половина опрошенных не знают о существовании в университете требований к внешнему виду, при этом почти половина от числа знающих о нормах дресс-кода не выполняют их. Но, несмотря на это, большинство респондентов придерживаются мнения, что дресс-код является важным элементом имиджевой политики вуза.

Обобщив данные исследования, мы сформулировали некоторые рекомендации по усовершенствованию механизмов внедрения дресс-кода в НИУ «БелГУ».

Во-первых, при установлении единых требований к внешнему виду нельзя не учитывать мнения студентов как самой многочисленной группы.

Во-вторых, нужно развивать систему оповещения работников и обучающихся об изменениях в учебном заведении, так как основной причиной, по которой студенты не следуют требованиям дресс-кода, является элементарное незнание об их существовании. Усиленное развитие средств корпоративной коммуникации, а также постоянное проведение бесед и собраний смогли бы изменить ситуацию в лучшую сторону.

В-третьих, обучающихся нужно не только вовремя информировать, но и мотивировать. Введение в вузе поощрений для студентов, строго следующих установленному дресс-коду, и мер наказаний для тех, кто пренебрегает общепринятыми нормами, поможет студентам правильно расставить свои приоритеты в выборе одежды.

И наконец, понятие дресс-кода в вузе должно включать в себя не только единые требования к одежде и контроль их исполнения, но и иметь некоторые другие составляющие, которые будут способствовать сплочению коллектива. Например, если в вузе установить как обязательное правило ношение значков с символикой университета или структурных подразделений, то процесс идентификации будет проходить гораздо легче, а уровень сплоченности и ориентированности студентов на корпоративные ценности выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефименко Т. Н. Взаимодействие лингвокультурных кодов в процессе межкультурной коммуникации // Известия высших учебных заведений. – 2012. – №3. – С. 188-191.
2. Кудрева А. К. Дресс-код как элемент организационной культуры. – Красноярск : Сибирский государственный аэрокосмический университет, 2011. – Режим доступа: <file:///F:/купсач/dress-kod-kak-element-organizatsionnoy-kultury.pdf>
3. Михеева М. А. Костюм как социальное явление // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 5. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kostyum-kak-sotsialnoe-yavlenie>

Р. П. Абдуллаев, И. В. Гринченко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.психол.н., ст. преп. Л. А. Халилова

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Покупая какой-либо товар, услугу или продукт, нам не приходится задумываться, почему выбрали шампунь для волос данного бренда или марку машины именно этого автосалона. Предпочтение, в данном случае, возникает на подсознательном уровне, так как где-то внутри нашего сознания есть информация, основываясь на которой, мы делаем выбор.

Все это является результатом хорошо выстроенной PR-технологии. Что же такое Public Relations?

Существует множество определений PR, каждое из которых верно по своему. Есть огромное количество специальной литературы по PR, в которых раскрывается его сущность, функции, специфика. «PR» – весьма богатое по числу данных ему дефиниций понятие. Многие исследователи говорят о том, что существует около 500 определений. Причину такого многообразия они объясняют тем, что «связи с общественностью» – постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описания зависит от того, какие тенденции в данной сфере изучаются различными группами исследователей и практиков. Несмотря на это, проблема дефиниции PR остается открытой [2].

Так, «классическими» определениями паблик рилейшнз являются определения Сэма Блэка и Люсьена Матра. С. Блэк, как известно, дефинирует PR-деятельность следующим образом: «...это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации». Л. Матра: «Паблик рилейшнз являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиторией, которые она затрагивает» [4].

Френк Джефкинс и Дэниэл Ядин в своем пособии «Паблик рилейшнз» дают определение «пиар» с точки зрения того, что он касается любой организации, как коммерческой, так и некоммерческой. Паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. Паблик рилейшнз – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью [1].

Однако отечественные исследователи идентифицируют понятие PR следующим образом: «Паблик рилейшнз – общественные отношения, представляющие собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструмент использования средств массовой информации для формирования общественного мнения. Это – одна из важнейших функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие отношений взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондам и т. д.» [4].

А. Чумиков классифицирует определение PR с точки зрения того, на чьи интересы (организации или ее общественности) более всего направлена PR-активность: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [3].

Кроме этого, Чумиков выделяет три подхода к определению Паблик Рилейшнз: альтруистический, компромиссный и прагматический. Анализ определений ПР других авторов показал, что они так или иначе подпадают под данную классификацию.

Исходя из всех вышеперечисленных определений, можно дать свое определение: «Пиар – комплекс мероприятий и коммуникаций, направленных на достижение взаимодействия между аудиторией и организацией, с целью создания благоприятного общественного мнения и престижного имиджа».

ЛИТЕРАТУРА

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз: учебное пособие. Пер. с англ. Б. Л. Еремина. – М.: 2003. – 259 с.
2. Замятина В. С. Проблема определения термина «Паблик рилейшнз» // Вестник Томского государственного университета. – Вып. №335. – 2010. – С. 35–37.
3. Замятина В. С. Сфера «Паблик рилейшнз» в современном обществе // Вестник Томского государственного университета. – Вып. №376. – 2013. – С. 43–47.
4. Кужелева-Саган И. П., Беляева К. В. Проблема многообразия понятийной сферы паблик рилейшнз // Вестник Томского государственного университета. – Вып. № 286. – 2005. – С. 8–96.

А. Ю. Дёменко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.с.н., доц. М. Ю. Питунова

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУБЪЕКТА И ОБЪЕКТА ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Определение объекта и субъекта необходимо при исследовании их взаимодействия и его результатов. Однако в отношении информационного сопровождения деятельности коммерческого предприятия оно осложнено рядом факторов, к которым, в частности, относится наличие коммуникационной составляющей (объект с субъектом могут меняться местами при наличии обратной связи), трудности определения отношений и многообразие взглядов и подходов к терминологии. Мы предполагаем, что решение данной проблемы даст возможность систематизации знаний по данной теме и сыграет свою роль в понимании сути информационного сопровождения.

Ранее мы определили информационное сопровождение как «систематический и целенаправленный процесс (действие) передачи субъектом сведений (в основе которых лежат конкретные сообщения) через СМИ для заинтересованной целевой аудитории» [1: 101]. Отметим, что являющийся частью коммерческого предприятия субъект информационного сопровождения обязан следовать и его целям. Согласно ст. 50

ГК РФ коммерческими называются те организации, основной целью которых является извлечение прибыли [2, <http://>]. Соответственно информационное сопровождение деятельности коммерческого предприятия мы определяем как систематический и целенаправленный процесс (действие) передачи субъектом сведений (в основе которых лежат конкретные сообщения) о деятельности коммерческого предприятия через СМИ в адрес заинтересованной целевой аудитории с целью способствования получению прибыли коммерческим предприятием. Исходя из данного определения, субъект должен иметь возможность сбора первичной информации о деятельности коммерческого предприятия, её последующей обработки и преобразования, вложения ключевых сообщений и дальнейшего систематического и целенаправленного распространения через СМИ. Поэтому субъектом в данном случае выступает подразделение коммерческого предприятия, которое ответственно за его взаимодействие со СМИ.

Объектом информационного сопровождения является «заинтересованная целевая аудитория». Слово «заинтересованная» говорит о том, что для её выявления необходимо учитывать информационные потребности объекта, а «целевая» – что круг аудитории стоит ограничить интересами субъекта, опирающимися на достижение поставленных им целей. То есть речь идёт о взаимовыгодном информационном процессе.

Однако в данной ситуации наблюдается совместное наличие фактов передачи и приёма информации, что, по мнению Д. П. Гавра, является обязательным атрибутом коммуникации [3, <http://>]. И в научной литературе информационное сопровождение порой приравнивается к коммуникационному, что ставит вопрос о том, может ли субъект меняться местами с объектом? На наш взгляд коммуникационное сопровождение может являться частью информационного, быть включённым в него, но часть не может быть равнозначна целому [4, <http://>]. К тому же согласно данному ранее определению инициатором всё же является ответственное за взаимодействие со СМИ подразделение коммерческого предприятия, а не аудитория.

Однако нельзя не отметить, что очевидно наличие посредника, которым является СМИ. Именно эту роль возлагает на него Г. Д. Золина, говоря, что информационное сопровождение ведётся, в основном, через прессу [5, 41]. О работе с объектом через СМИ говорит и Н. В. Лазуренко, упоминая прессу в списке средств [6, 124]. Поэтому, на наш взгляд, СМИ в этой цепочке может являться субъектом по отношению к аудитории и объектом по отношению к подразделению коммерческого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деменко А. Ю. Информационное сопровождение: проблема научного определения / А. Ю. Деменко // Успехи современной науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 100-101.
2. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) [Электронный ресурс] от 30.11.1994 №51 –ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/5_5.html#p590.

3. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Сайт]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/4/>
4. Дёменко А. Ю. Сопровождение – информационное или коммуникационное? // Сборник материалов Интернет-конференции «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». Саратов, СГУ, 26-30 октября 2015 г. – URL: <http://www.sgu.ru/conference/sk-2015/strategicheskie-kommunikacii-teoretiko#comment-166>.
5. Золина Г. Д. Социально-политическая общность региона в информационно-коммуникативном универсуме: идентично-имиджевый дискурс. – автореф. дис. ... док. полит. наук. / Г. Д. Золина – М., 2012. – 50 с.
6. Лазуренко Н. В. Информационное сопровождение семейной политики в муниципальном образовании / Н. В. Лазуренко, Н. Н. Подпоронова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения, 2014. – №10. – С.124-126.

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

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Политическая коммуникация является частным проявлением социальной коммуникации и сосредотачивается в основном на вопросе «воздействия и управления социальными системами посредством реализации информационных стратегий влияния политических субъектов на общество, выступая своеобразным социально-информационным полем политики» [1].

Научный интерес к проблеме политической коммуникации возник сравнительно недавно. В развитых странах изучение этого явления началось с исследования пропаганды в период первой мировой войны.

Американский политолог Л. Пай подчеркивал, что политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникаций в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику [3].

Исследователи выделяют три основных способа политической коммуникации: через общественно-политические институты, через средства массовой информации, через неформальные контакты.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что сущностной стороной политико-коммуникационных процессов являются передача, перемещение, оборот политической информации, тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются источники информации и ее потребители – взаимодействующие в обществе социальные группы.

Политическая коммуникация – это смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть. В избирательной кампании-2016 каждая из политических партий использовала различные типы политических сообщений.

Известно, что посредством коммуникации передается два основных типа политических сообщений: а) побудительные, направленные на убеждение; б) информативные, использующие реальные или виртуальные сведения для формирования целостной картины о событиях и явлениях с целью установления и поддержания контакта между субъектами политики.

Выборы в Государственную Думу Российской Федерации продемонстрировали, как эти типы сообщений могут иметь практическое применение. Так, партия Президента РФ В. В. Путина максимально использовала как побудительные («10 причин голосовать за «Единую Россию»!), так и информативные сообщения, в которых приводится перечень цифр и фактов о деятельности партии в период 2011-2016 годов в области образования, здравоохранения, спорта, промышленности, сельского хозяйства.

Остальные партии стремились максимально заявить о себе, своей программе через побудительные сообщения, порой предпочитая «черный PR». Так, в электоральных PR-технологиях ЛДПР активно использовался проект «Переобещанные обещания ЕР», который подвергал критике лозунг «Единая Россия» — это ответственность и реальные дела», приводя примеры нереализованных проектов партии власти. В конце представители ЛДПР отметили, что «Несменяемость порождает безответственность, безответственность порождает безнаказанность, а отсюда следуют воровство, высокомерие и наплевательское отношение к нуждам своих избирателей» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
2. Дроздова О. Женское сердце — чуткая власть — здоровое общество. Предвыборная программа от ЛДПР.
3. Pye L. Political Communication / The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. — Oxford; New York, 1987. — P. — 442-443.

*В. Н. Дорохин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н., преп. 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. Высокотехнологичные 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-сети зачастую – 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, видеоответов 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 оставили 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 покупательной 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 блокировано 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. «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. Байс М. Исламское государство: Армия террора = 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.

Т. А. Доценко (Северо-Кавказский ФУ)

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ФОРМУЛА УСПЕХА» КАФЕДРЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

«Формула успеха» – один из традиционных проектов кафедры рекламы и связей с общественностью, это своеобразная практическая школа для студентов, где они могут принять участие в различных образовательных мероприятиях, посетить мастер-классы и семинары с известными специалистами. Проект успешно реализуется с 2009 года.

В медиапространстве Северо-Кавказского федерального округа из-за различных взглядов возникают проблемы объективности и достоверности, в связи с чем появляется необходимость выявления «зон информационных рисков» и формирования понимания высокой социальной значимости журналистики в обществе.

С целью снижения остроты данной проблемы на кафедре рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета создавался проект «Формула успеха», подразумевающий основание пресс-клуба для студентов. В образовательных мероприятиях участвуют специалисты в области журналистики, рекламы и связей с общественностью краевого и федерального уровней, а назначенные эксперты клуба – действующие чиновники высокого ранга, депутаты регионального парламента, с которыми участники пресс-клуба обучаются созданию информационных материалов высокого качества.

Данный проект был признан актуальным, так как способствует развитию профессиональных навыков и умений, знакомству с современными тенденциями развития медийного пространства.

Проект соответствует п. 5 «Развитие культуры и средств массовой информации» «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р).

Основными целевыми группами, на которые направлен проект, были определены: молодежный актив СКФО и студенческая молодежь, интересующаяся работой в различных направлениях СМИ: профессиональная и гражданская журналистика (блогеры, специалисты в области smm-технологий и др.), студенты профильных специальностей СКФУ.

Целями проекта являются создание в университете условий для профессионального самосовершенствования студентов и формирование у специалистов в области рекламы и связей с общественностью края представлений об университете как о ключевом научно-образовательном центре СКФО, на базе которого готовятся конкурентоспособные кадры.

Осуществление всех задач проекта и достижение главной цели поможет добиться реальных качественных изменений – объединение молодежного медийного сообщества региона, развитие медиаграмотности молодежи, способности противодействовать негативным тенденциям в медийной сфере как внутри округа, так и за его пределами, получение качественных знаний и навыков молодыми журналистами, что позволит более профессионально заниматься своим делом.

*Н. Д. Заварзина (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель – д.филос.н., проф. А. В. Чечулин*

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Россия постепенно приходит к пониманию необходимости работы над формированием тренда русской кухни. Русская кухня поможет туристам глубже почувствовать культуру нашей страны, а собственным гражданам – осознать гордость за национальное достояние России.

В основе формирования русской кухни, по примеру Франции, должен лежать региональный подход – то есть в каждом регионе своя местная кухня, которую можно попробовать только в нем. Ведь в России, благодаря масштабам, кухни разных регионов отличаются друг от друга. Это обусловлено разнообразием природных зон, разным влиянием соседних народов, а также пестротой социальной структуры населения в прошлом. Поэтому для волгоградского региона мы предлагаем создание «Волго-Донской кухни».

Она должна сочетать в себе вековую культуру питания жителей этого региона, употребляющих в пищу дары степей, полей и, конечно, Волги, а также традиции донских казаков и поволжских немцев. Сформировать местную кухню поможет исследование природной среды региона, изучение старинных рецептов и их «новое прочтение» местными шеф-поварами. Пример – созданные в некоторых ресторанах нашей страны желе из свеклы, капучино из сморчков, мороженое из бородинского хлеба, блюдо «Каша из топора».

Цель создания местной кухни – повышение идентичности региона с помощью потребления традиционных продуктов питания и поддержка местных производителей.

Также региональный подход в развитии русской кухни предполагает, что каждый регион должен отличаться своими специалитетами. Например, в нашей стране уже существуют адыгейский сыр, алтайский мед, амурский осетр, вологодское масло, камчатский краб, петербургская корюшка, тульский пряник.

Проведя опрос среди волгоградцев, мы выявили основные гастрономические бренды этого региона: арбузы, горчичное масло, помидоры, раки и стерлядь. Кроме того, нами была обнаружена проблема «лжебренда» астраханских арбузов. Большинство арбузов, продающихся в нашей стране в летний сезон – это волгоградские арбузы. Но продавцы за прилавками редко говорят покупателям о реальном регионе поставки. Чаще они предпочитают говорить, что арбузы астраханские, а в последнее время даже крымские, несмотря на то, что в Крыму арбузы не растут.

Для решения этой проблемы мы предлагаем следующее:

- клеить на арбузы наклейки с указанием региона, как на бананы;
- разработать и профинансировать властями области программу брендинга волгоградских арбузов;
- придать ежегодному «Арбузному фестивалю в Камышине» всероссийский масштаб.

Также для развития бренда «Волго-Донской кухни» и других гастрономических брендов волгоградского региона мы выделяем ряд инструментов:

- Специальные мероприятия: «Неделя Волго-Донской кухни» и все-российские гастрономические фестивали продуктовых брендов Волгоградской области.
- Добавление в меню волгоградских кафе и ресторанов блюд «Волго-Донской кухни».
- Популяризация гастрономических брендов через СМИ с привлечением лидеров мнений и экспертов.
- Организация пресс-туров по гастрономическим местам Волгоградской области, включающих в себя дегустацию и мастер-классы.
- Участие в гастрономических ярмарках и фестивалях России и мира.
- Участие в Национальной ассоциации производителей и поставщиков региональных продуктов, в рамках информационного проекта «ПИР Экспо».

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

НОУ ДО «ВЕКТОР УСПЕХА»: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г. ЛИПЕЦКА

Сегодня очень востребованы учреждения, где дети, студенты, а также взрослые могут повысить свой уровень знаний. В г. Липецке подобных организаций достаточно много. Естественно, между ними ведется жесткая конкурентная борьба за потребителя. Ведь условия современного

рынка требуют постоянного развития и движения. В данной работе исследуется опыт вхождения на этот рынок нового негосударственного образовательного учреждения «Вектор успеха».

Позиционирование образовательного учреждения на рынке платных образовательных услуг (т. е. формирование благоприятного имиджа, постоянная оценка эффективности имиджа и продвижение организации) является важным этапом в жизни фирмы. Для образовательных учреждений имидж – это объективный фактор, который играет главную роль в оценке организации: как ее воспринимают клиенты фирмы, ее сотрудники, да и сам руководитель.

Стоит отметить, что мы живем в постоянно развивающемся обществе, которое требует постоянных изменений, внедрения чего-то нового, впечатляющего. Поэтому одной из главных задач для образовательного учреждения является его продвижение. Продвижение – это любая форма действий, которая используется фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях и общественной деятельности.

Для создания программы продвижения применительно к образовательному учреждению НОУ ДО «Вектор Успеха» была взята известная нам формула RACE (Research, Action, Communications, Evaluation).

На подготовительном этапе исследований были осуществлены следующие действия: изучение нормативных документов организации; анализ рынка платных образовательных услуг г. Липецка; разработка бизнес-плана; определение краткосрочных и долгосрочных целей; выявление возможных рисков; анализ конкурентной среды; отстройка от конкурентов; создание марочной индивидуальности (разработка нэйминга и логотипа).

Этап Action позволил разработать план действий по продвижению компании и выбрать эффективные методы продвижения. В качестве каналов коммуникации с потенциальными потребителями были определены следующие: рекламные ролики на телеканале ТНТ; создание веб-сайта; почтовые рассылки для сотрудников предприятий г. Липецка с коммерческим предложением и приглашением пройти однодневный бесплатный спецкурс «Crashcourse»; рассылка на электронные адреса общеобразовательных школ г. Липецка с приглашением на лингвистическую стажировку; создание буклета с информацией о предлагаемых программах обучения и листовки – купон со скидкой; запуск аккаунтов в социальных сетях. На этапе Communication была осуществлена намеченная в предыдущем этапе программа продвижения организации.

Этап Evaluation помог оценить эффективность выбранных каналов продвижения и специальных мероприятий. Оценка эффективности проведенных мероприятий проводилась на основании устного опроса учащихся при записи на курсы в НОУ ДО «Вектор Успеха». В качестве источника информации они указали социальные сети (26%), рекламу на телевидении (34%), буклеты и листовки (16%), почтовые рассылки (15%),

«сарафанное радио» и другие (9%). Таким образом, самыми эффективными каналами коммуникации оказались реклама на телевидении и в социальных сетях.

Как показывает проведенный в работе анализ, правильное позиционирование компании дает устойчивое представление обществу об отличительных или исключительных характеристиках организации, а также облегчает вхождение на рынок новой организации.

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

ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЙНОГО ПРОЕКТА

Проектная деятельность составляет основу современной социальной и культурной жизни, она выходит на первый план в сфере коммуникации, являясь неотъемлемой частью культурного прогресса.

Медийное проектирование – это актуальное направление проектной деятельности. Оно определяется как алгоритм разработки проектов, адресованных широкому слою населения, проблематика которых обладает высоким маркетинговым эффектом. В технологическом плане разработка медийного проекта схожа с элементами маркетингового проектирования и включает следующие элементы: анализ аудитории, обоснование целей и задач проекта, выработку эффективных форм и принципов коммуникации.

Продвижение медийного проекта достаточно трудоемкий процесс, который требует анализа и систематизации данных о проекте, аудитории и массмедиа-пространстве в целом. Для достижения качественного результата необходимо использовать средства рекламы и PR, возможности Интернета, социальных сетей для популяризации проекта в социальной среде, вовлечения аудитории в процесс реализации медиапроекта и получения обратной связи.

Медийные проекты, создаваемые на базе университета, могут корректировать или даже изменять образ жизни преподавателей и студентов, формировать или дополнять систему ценностей, утверждать стиль жизни, способствовать развитию художественной, духовно-нравственной, исторической культуры, воздействовать на творческое развитие и самореализацию личности путем включения в социально-культурную деятельность.

Основные принципы продвижения медийного проекта:

Узнавание и напоминание. Для эффективного продвижения проекта необходимо постоянное напоминание, презентация отдельных элементов, опора на основные принципы маркетинга.

Адресность сообщения. Точная формулировка целевой аудитории, а так же способы продвижения проекта в СМИ и Интернет – все это необходимо учитывать, выстраивая стратегию культурного продукта.

Интерактивность. В настоящее время медийные проекты должны приобретать специфическую форму культурной деятельности, которая позволила бы им выйти из привычных рамок и активно внедриться в повседневную среду.

Масштаб коммуникации. Продвижение медийного проекта должно отличаться систематичностью действий.

Само понятие «медиапроект» необходимо рассматривать с точки зрения менеджмента, рекламы и связей с общественностью, определяющих формат и принципы продвижения.

В случае, если медийный проект создан непосредственно для трансляции на телевидении, то он относится к телевизионным проектам. Сейчас нередко мы видим медиапроекты, которые носят роль социально-культурного, информационно-развлекательного характера.

Медийный проект на базе университета – это способ продвижения корпоративных целей, которые объединяют студентов и преподавателей на одной площадке для ведения диалога по культурным и социально значимым проблемам общества.

Конкретным примером уникального медийного проекта СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА является ток-шоу «ПеРСО-на». Это расширенное интервью с участием аудитории (преподавателей, студентов, приглашенных зрителей), в котором двое ведущих беседуют с гостем по предлагаемой теме в форме телевизионной передачи. Формат ток-шоу «ПеРСОна» позволяет познакомиться с гостями проекта в неформальной, дружеской обстановке, узнать увлечения, истории из жизни интересных личностей университета, услышать мнение по социально значимым проблемам современности.

Данный проект был сформирован на кафедре рекламы и связей с общественностью СКФУ и уже успел стать ежегодной традицией для преподавателей и студентов. В этом году ток-шоу ждал визуальный ребрендинг, новый логотип прошёл множественные проверки и изменения, стал символом проекта и печатью на сердце разработчиков и участников. Продвижением медийного проекта занимаются талантливые студенты рекламисты и специалисты в сфере PR в гармоничном сотрудничестве с преподавателями кафедры РСО.

Для создания медиапроекта социальной направленности важно определить стратегию его осуществления и тактику дальнейшего продвижения. Большинство медийных проектов – результат коллективного творчества, для создания уникального контента, анализа интересов аудитории и выработке наиболее эффективной формы коммуникации. Всякий медийный проект выполняется в конкретный промежуток времени и заканчивается тогда, когда достигнуты основные цели.

*Д. И. Иванова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. М. И. Пивоварова*

ТИПОЛОГИЯ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Event-мероприятия – сравнительно молодой термин, относящийся к искусству маркетинговой стратегии. Под ним подразумеваются разнообразные и, нередко, нестандартной формы мероприятия, цель которых – продвижение бренда, продукта, организации. В качестве инструмента используется неординарное и запоминающееся событие, практически всегда привлекающее внимание большого количества людей. Некоторые из event-мероприятий представляют собой общественные праздники, в то время как другие их виды создаются для встреч образовательного характера, проведения соревнований на разную тематику, решения бизнес-целей, общения и многого другого.

Факультет журналистики Воронежского государственного университета представляет собой не только площадку по подготовке высококлассных специалистов разных направлений, но и место, где регулярно проходит множество разнообразных event-мероприятий. Работающий на факультете пресс-центр с завидной регулярностью организует встречи с известными журналистами, специалистами в сфере рекламы и PR, политическими деятелями, популярными публицистами, представителями сфер культуры и искусства, которые делятся бесценным опытом и дают профессиональные советы только начинающим свой путь студентам. А организацией мероприятий для абитуриентов или уже обучающихся на факультете нередко занимаются и сами студенты, при этом уровень их постоянно растет. Студенты также проводят многочисленные благотворительные акции. В корпусе факультета журналистики проходят фотовыставки и выставки картин студентов, преподавателей, а также известных фотографов и художников. И это только часть мероприятий, проводимых на факультете.

Проанализировав многообразие факультетских событий, представим типологию event-мероприятий, регулярно организуемых на факультете журналистики:

1. Образовательно-научные event-мероприятия:

- конференции;
- семинары;
- лекции;
- мастер-классы;
- дни карьеры;
- дни открытых дверей.

2. Профессионально-практические event-мероприятия:

- фестивали рекламы;
- внутрифакультетские конкурсы для студентов;
- конкурсы для абитуриентов.

3. Культурные event-мероприятия:

- благотворительные акции;
- дни факультета.

4. Творческо-развлекательные event-мероприятия:

- студенческие «вёсны»;
- концерты первокурсников;
- посвящения;
- КВН;
- общепринятые праздники, отмечаемые на факультете.

5. Event-мероприятия в сфере искусства:

- концерты;
- фотовыставки и выставки картин.

Хочется отметить, что с каждым годом число проводимых на факультете мероприятий самых разных направлений растет, как и количество участвующих в них студентов и преподавателей, любителей и профессионалов. А это значит, что сфера event на факультете журналистики будет развиваться и совершенствоваться благодаря интересующимся, активным и творческим людям.

А. Ильина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – 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 телевиденье, как правило, пускаются ролики массовых продуктов, либо 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. Гигантские фигуры персонажей на улицах.

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

*А. А. Ищенко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. Н. Золоторев*

ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ОСНОВА БРЕНДИНГА

В XXI веке Интернет стал одним из самых важных и доступных каналов получения информации. Количество пользователей стремительно увеличивается с каждым годом. По данным Международного союза электросвязи (МСЭ) от 22.07.2016, эта цифра составляет 3,5 миллиарда человек во всем мире. Поэтому при разработке PR-кампании невозможно обойти стороной данную сферу.

Одним из главных направлений в Интернет-продвижении выступает SMM. Social Media Marketing – это комплекс мероприятий по повышению лояльности целевой аудитории к бренду посредством работы в социальных сетях и блогосфере. SMM имеет свои преимущества:

«Сарафанное радио» – пользователи являются распространителями информации: они охотно делятся интересным им контентом со своим окружением. В социальных сетях этот инструмент работает эффективнее, чем в других медиа, и требует минимальных затрат.

Таргетирование – прием, который позволяет вычлениить аудиторию, удовлетворяющую заданным критериям, и показать рекламу именно ей.

3. Нерекламный формат, основной механизм взаимодействия – это общение с пользователями на актуальные темы и распространение интересной для них информации [3, с. 15].

4. Диалог вместо монолога – возможность пользователей задавать вопросы, высказывать свое мнение, участвовать в опросах и оставлять отзывы. В результате происходит глубокое и налаженное взаимодействие с аудиторией и своевременная нейтрализация негатива [2, с. 37-38].

Но для успешного продвижения бренда преимуществ SMM оказывается недостаточно. И при анализе социальных сетей можно увидеть много «мёртвых» аккаунтов компаний. А всё потому, что технологии не стоят на месте, и маркетинговая среда требует новых перспективных направлений. И одним из них становится понятие «острова контента».

Острова контента – это система распространения информации о бренде через всевозможные источники [1: с. 92-96]. Например, группа Вконтакте – это только один островок, который сам по себе малоэффективен. Поэтому на помощь к нему приходят новостные порталы, карты, Яндекс.Маркет, сайты отзывов и рейтингов, канал на YouTube, форумы, блоги и многое другое. Такой подход формирует целостный образ компании, создает ей положительную репутацию. Эффективность островов контента – и в том, что они воздействуют на подсознание пользователей. Информация, которая распространяется подобным образом, не воспринимается как рекламная, поэтому и находит положительный отклик.

Таким образом, коммуникационная Интернет-среда помогает позиционировать бренд с нужной стороны и наладить контакт с большим количеством потенциальных покупателей. Потому продвижение в Интернете, в частности, острова контента, требуют особого внимания к себе для дальнейшего исследования и развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золоторёв А. Н. Создание мультимедийного портала аграрной направленности : маг. дис. ... канд. эконом. наук / Золоторёв Александр Николаевич. – Ставрополь, 2015. – 114 с.
2. Максимум К. С. Новый Интернет для бизнеса. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2011. – 224 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 250 с.

*С. О. Качалов (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – ст. преп. Н. Ю. Попова*

СПЕЦИАЛЬНЫЕ PR-АКЦИИ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

Специальные PR-акции – это довольно значительная группа PR-акций, которые используются тогда, когда у компании отсутствуют новостные поводы, которыми могли бы заинтересоваться СМИ, а ей нужно организовать поток материалов об организации и ее продукции, преподнесенный в положительном ракурсе.

Цели специальных PR-мероприятий – это организация регулярного присутствия компании в информационном потоке и обеспечение привлечения СМИ и представителей целевой аудитории к организации, производимым ею продуктам и услугам.

В том случае, когда продукция или услуга исчезают из поля зрения потребительской аудитории, внимание моментально переключится на продукцию и услуги компаний-конкурентов. Если мы не хотим, чтобы так произошло, нужно прибегать к разнообразным творческим разработкам и нестандартным технологиям. Например, на городском или региональном уровне проводят праздники, фестивали, специальные дни, недели, соревнования и т. д. При воздействие на масштабную целевую аудиторию для подогревания интереса к таким акциям предоставляется ряд ценных призов (сувениры, бытовая техника, зарубежные турпоездки). Если же воздействие должно быть направлено на специалистов или экспертов, то организовываются такие PR-мероприятия, которые непосредственно связаны с их деятельностью: семинары, форумы, конференции, съезды, симпозиумы.

С целью публично обсудить проблемы, которые интересуют целевую аудиторию, организуются разнообразные диспуты или ток-шоу на телевидении. Эта форма привлечения внимания широкой общественности хороша тем, что выход на рынок продукции или услуги можно увязать с решением злободневной проблемы, особенно если компания действительно может разрешить обсуждаемую ситуацию с помощью своего товара или услуги.

Такой вид продвижения компании, товара или услуги, как презентации, очень распространен в нашей стране. Наиболее часто встречающийся вид – это презентация товара или услуги. Именно так чаще всего организуют свое присутствие в информационном поле коммерческие предприятия, так как они вынуждены вследствие все усиливающейся конкуренции внедрять все новые и новые типы товаров или услуг. Коммерческое предприятие выбирает форму презентации тогда, когда оно создается фактически с нуля и у него появляется потребность оповестить о своем существовании будущих клиентов, журналистов, дилеров и партнеров. Кроме того, презентацию используют те предприятия, которые выводят свою продукцию на новый для себя рынок, на котором о них никому ничего не известно, а также в том случае, когда компания производит ребрендинг или входит в состав холдинга наряду с другими предприятиями и у образовавшейся компании появляются новые виды деятельности. По масштабу и специфике презентируемой продукции презентации подразделяются на две разновидности: теа-презентации и бо-пре презентации. Теа-презентации, или, как их называют по-другому, театрально-зрелищные мероприятия, масштабно используются среди предприятий и организаций, производящих массовый продукт, и ориентированы на большие целевые аудитории. Бо-пре презентации, или салонные презентации (от слова «бомонд» – высший свет, с французского языка), напротив, проводят для популяризации штучного товара или услуги в ограниченной аудитории.

Кроме презентаций, для организации присутствия компании в информационном поле эффективны такие PR-мероприятия, как День рождения компании, празднование юбилеев и круглых дат, годовое собрание акци-

онеров, конференции дилеров и дистрибьюторов, День открытых дверей, торжественный прием, День родителей и подобные акции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалова С. М. Как привлечь внимание СМИ к своему бизнесу / С. М. Качалова, А. В. Ковальчук // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 2015 (октябрь)

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

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОТРАЖЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ»)**

В данной статье мы рассмотрим корпоративную культуру как отражение производственной деятельности Сибур Холдинга.

В настоящее время интерес к концепции культуры организации еще более вырос, причем во многих областях науки.

Гипотеза данного исследования состоит в следующем: в корпоративной культуре находит неразрывное отражение как производственная деятельность, так и миссия организации.

Целью настоящего исследования ставилось выявить роль корпоративной культуры с учетом производственной деятельности ПАО «СИБУР Холдинг».

Миссия компании – ИСКУССТВО ПРЕОБРАЗОВАНИЙ:

Перерабатывая попутный нефтяной газ и другие побочные продукты добычи углеводородного сырья в полезные для общества материалы, мы вносим существенный вклад в сбережение природных ресурсов и сохранение экологического равновесия¹.

Следует отметить, что в значительной мере эффективность деятельности компании определяется такими факторами, как производственные мощности, технологии, квалификация персонала, потенциал развития.

Социальный стандарт предусматривает оказание работникам следующих услуг со стороны компании²:

– Добровольное медицинское страхование сотрудников. Страхование жизни и от несчастных случаев. Профилактическое медицинское обследование работников.

– Традиционные соревнования среди работников предприятий и корпоративного центра («Лыжня СИБУРа», «Волжская осень», спартакиады, турниры по волейболу, футболу, шахматам, баскетболу).

– Проект «Я – Сибуренок» (организация различных мероприятий для детей).

1 Сайт ПАО Сибур URL: <https://sibur.ru>

2 Коллективный договор предприятий группы компаний Сибур на 2015–2017 г.

– Отдых детей сотрудников и сотрудников с детьми по программе «Мать и дитя» в корпоративном центре оздоровления «СИБУР-Юг» в г. Анапа.

СИБУР в 2014 году в рамках реализации программы «Бизнес для экологии» поддержал в 11 российских регионах 28 акций, направленных на поддержку экологических инициатив, развитие экологического сознания и волонтерской активности¹.

Корпоративная культура Сибур Холдинга направлена на формирование положительного имиджа компании в глазах сотрудников, будущих сотрудников, клиентов и партнеров организации, а также общественности в целом. Основой корпоративной культуры является миссия и предназначение, вовлеченность, гибкость, постоянство.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что культура организации оказывает большое влияние на деятельность компании в целом, командный дух – фактор оперативной работы и эффективный способ борьбы с трудностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт ПАО Сибур URL: <https://sibur.ru> (дата обращения 04.10.2016).
2. Коллективный договор предприятий группы компаний Сибур на 2015-2017г
3. Сайт ПАО Сибур URL https://www.sibur.ru/press-center/news/podvedeny_itogi_realizatsii_programmy_biznes_dlya_ekologii_v_2014_godu/ (дата обращения 04.10.2016).

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

БЛОГ КАК ИСТОЧНИК ИМИДЖЕВЫХ РИСКОВ И ЗОНА КОНФЛИКТОГЕННОСТИ

В наши дни глобальная информационная сеть Интернет стала площадкой гражданской журналистики, а блоги – удобной формой диалога с целевой аудиторией: «"Гражданские журналисты" предоставляют уникальную, социально значимую информацию, не представленную в традиционных СМИ»².

При этом гражданские журналисты, как правило, уделяют особое внимание социальной сфере и общественно важным событиям. Реакция читателей на острые замечания настолько неоднозначна, что не исключает конфликтных ситуаций. В связи с этим встаёт вопрос: «Почему блог создаёт особую зону конфликтогенности, и как это может повлиять на имидж лица или организации?». Целью настоящего исследования ставилось выявить конфликтогенный потенциал блога – своеобразного

¹ URL https://www.sibur.ru/press-center/news/podvedeny_itogi_realizatsii_programmy_biznes_dlya_ekologii_v_2014_godu/

² Марущак А. В. Публицистическое начало в текстах «гражданских журналистов» // Журналистский ежегодник. Томск, 2013. №2-1. С. 58.

сетевого дневника, а технически – веб-сайта, «... основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа»¹.

Исследователь А. Р. Сафина обращает внимание на то, что «блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором»². В силу этого блог не может не обладать потенциальной конфликтностью, ведь блогеру трудно предположить все возможные реакции на то или иное высказывание, мнение, оценку события и т. п. В этом видится одна из причин конфликтности блога, вызвавшего полемику. Нельзя исключить и провокационности высказываний, а также сведений, порочащих то или иное лицо или организацию, содержащихся в журналистских расследованиях блогеров.

Предметом настоящего исследования явился интернет-проект «LiveJournal» (URL: <http://www.livejournal.com>; дата обращения 04.10.2016), который определяется, как «служба, содержащая разные блоги, имеющие свою историю, очерчивающие свою специфическую идеологию»³.

В качестве материала исследования послужило содержание блогов о бывшем полковнике МВД России Дмитрие Захарченко. По запросу «полковник Захарченко» в поисковой системе «LiveJournal» было найдено 1512 публикаций за период с 15.09.2016г. по 01.10.2016г., которые так или иначе носят обличительный характер. Относительно «коррупционера» Захарченко развернулась полемика: среди читателей блогов возникла конфронтация. В результате создаётся отрицательный имидж Дмитрия Захарченко, появляются репутационные риски для МВД России.

Таким образом, можно заключить, что блог – это такая коммуникационная площадка, где беспрепятственно высказываются мнения и оценки относительно фактов и других мнений, и тем самым создаётся особая зона конфликтности и имиджевых рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качанова А. А. Характеристика сети Интернет и российского Живого Журнала как отражение процесса глобализации русского языка на современном этапе / А. А. Качанова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №12. – С. 210-215.
2. Марущак А. В. Публицистическое начало в текстах «гражданских журналистов» / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2013. – №2-1. – С. 57-59.
3. Сафина А. Р. Особенности жанров Интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2013. – №2-1. – С. 226-229.
4. LiveJournal. URL: <http://www.livejournal.com> (дата обращения 04.10.2016).

1 Сафина А. Р. Особенности жанров Интернет-СМИ // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Самара, 2013. №2-1. С. 228.

2 Там же. С.228.

3 Цит по: Качанова А. А. Характеристика сети Интернет и российского Живого Журнала как отражение процесса глобализации русского языка на современном этапе // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2010. №12. С. 212.

*О. В. Кузыченко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. П. Беленькая*

КРАУД-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

За последние два года крауд-маркетинг вырос от одной возможности бороться с «Минусинском» до полноценного инструмента интернет-маркетолога и SEO-специалиста. Судя по статистическим данным «Яндекса», этот инструмент продвижения становится более востребованным и популярным. По сравнению с 2014 годом частота использования инструментов крауд-маркетинга выросла почти в 4 раза.

Крауд-маркетинг – это размещение интересных комментариев с рекомендацией определенной компании на тех площадках, где обитает ее целевая аудитория. Приведем пример. На форуме для мамочек мы оставляем такой комментарий (и при возможности желательно оставить ссылку): «Я купила такое замечательное детское питание «V» для своего ребенка! И я в восторге от его качества!»

Данный инструмент отлично подойдет: для SEO-специалистов, интернет-маркетологов, SERM-специалистов, PR-менеджеров, агентств комплексного маркетинга и для владельцев бизнеса.

Крауд-маркетинг помогает нам получить клиентов, вывести сайт в топ поисковых систем, повысить узнаваемость бренда и, конечно же, улучшить репутацию компании.

Крауд-маркетинг не подойдет:

для проектов с узким региональным таргетингом, потому что, например, для парикмахерской в маленьком городе намного эффективнее срывают листовки.

Для некоторых B2B-компаний, у которых очень высокий чек, либо же сильно узкая ниша (например, продажа крупного промышленного оборудования)

Для ситуативных услуг, таких как экстренные службы, взлом замков и т. д.

Для того, чтобы получить результат крауд-маркетинга, необходимо время, так же как и для SEO. Среднее время кампании до видимого результата составляет примерно 3 месяца. Также стоит учесть количество ссылок, которые необходимо проставлять в месяц. Если находиться в конкурентной нише, где сотни и тысячи ссылок конкурентов, то тут не обойтись несколькими упоминаниями на форумах, они не дадут никакого результата.

Но если провести анализ конкурентов, сформировать видение идеального ссылочного профиля в нише, то крауд-маркетинг поможет достичь результата.

Наилучший результат, как и всегда, можно получить только от комплексного подхода.

Обычно крауд-маркетеры начинают беседы, которые выгодны для компании, а только потом они обрастают естественными мнениями простых потребителей, вовлекая в обсуждение все новых и новых людей.

Задача крауд-маркетера – следить за обсуждениями и направлять их в нужное русло.

Люди, прежде чем что-то купить или куда-то сходить, в первую очередь читают отзывы. А если о какой-то компании нелестно отзываются или же не пишут вообще, то потенциальные клиенты обойдут ее стороной.

Из этого можно сделать вывод, что крауд-маркетинг положительно влияет на репутацию компании в интернете, на узнаваемость бренда или компании, на лояльность клиентов и на прирост естественной ссылочной массы.

*Я. С. Мамонова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. Л. Сандлер*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ЭЛЕМЕНТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «КУЛЬТУРНЫЙ НЗ»

В настоящее время в Ярославле проходит много мероприятий, но нет единого информационного ресурса, на котором собрана информация о культурных и социально значимых событиях нашего города. Существуют группы в социальных сетях, где администраторы стараются распространить информацию о том, что происходит в Ярославле. Иногда читателям не хватает информации, и они вынуждены ее искать на официальных сайтах различных организаций.

В этом «актуальном и востребованном контексте» и возникло наше социокультурное объединение – «Культурный НЗ».

«Культурный НЗ» – это культурное пространство для тех, кто хочет найти такую информацию, которую Нельзя Забыть и Нужно взять на Заметку (смысл названия, выраженный в аббревиатуре).

Наш социокультурный проект задуман и реализуется в контексте интернет-среды, которая для нашей целевой аудитории является активной социальной публичной сферой. Мы максимально учитываем требования к интернет-продуктам на этапе их представления, продвижения и оценки эффективности.

Цель исследования – проанализировать и оценить эффективные коммуникативные приемы организации работы проекта «Культурный НЗ».

При подготовке и реализации нашего проекта мы активно привлекали интернет-ресурсы для исследования востребованности информационных продуктов, публикационной активности тех или иных региональных субъектов культуры, проводили мониторинги партнерских интернет-ресурсов для установления приоритетных позиций в продвижении актуальных новостей в культурном пространстве региона. Анкетирование с целью оценки востребованности материалов нашего сайта мы также проводили в интернет-среде.

Изучив теоретические основы характеристик базового субъекта, подходы к описанию его имиджевых параметров и программы позиционирования, мы разработали алгоритм анализа и оценки коммуникативной эффективности деятельности социокультурного проекта «Культурный НЗ». Нас интересовал содержательный план материалов, их коммуникативная составляющая и формирование положительного имиджа социокультурного объединения в информационном диалоге с нашей целевой аудиторией.

Наш проект предназначен для молодежи (возрастная категория 18-35 лет). Данную целевую аудиторию отличают динамика, амбициозное стремление узнать **«что-то новое, изменить свою жизнь к лучшему»**.

С этой целью мы выкладываем интересные факты из жизни художников и писателей, актуальную информацию о книжных новинках, о мероприятиях, которые проходят не только в государственных учреждениях культуры, но и в арт-пространствах, антикафе. Представителям нашей целевой аудитории всегда интересна информация для «содержательного досуга». Кроме того, они особенно позитивно воспринимают информацию о событии, если видят себя в наших фото- и видеорепортажах.

Проект существует всего один год, но мы работаем результативно и креативно: число подписчиков постоянно растет, группа «ВКонтакте» насчитывает уже 1050 человек. Сейчас нас можно найти и на «Ютубе».

Статистика группы «Культурный НЗ» показывает, что наша целевая аудитория – это молодежь от 18 до 24 лет. Интересно проследить активность посетителей. Графики отражают естественную картину в течение года: количество просмотров может варьироваться от 600 до 3500. Поскольку летом культурных событий и мероприятий мало, мы выкладываем материалы не так часто, как осенью, зимой и весной. Но каждый месяц мы анализируем статистику, чтобы понять, какие рубрики интересны нашей целевой аудитории, что вызывает положительные отклики, и нас удовлетворяет среднестатистический показатель просмотров.

Мы оценили деятельность «Культурного НЗ» в выборе эффективных инструментов формирования положительного имиджа социокультурного объединения в информационном диалоге с общественностью. Так, опираясь на теоретические и прикладные рекомендации, мы разработали визитную карточку проекта – логотип, социальную миссию проекта, проанализировали особенности идеального, зеркального и реального имиджа «Культурного НЗ».

Одним из аспектов анализа текстов стали жанрово-стилистические особенности материалов, размещенных на сайте проекта. Мы рассмотрели функционирование различных виртуальных жанров, жанрово-стилистические особенности сетевых текстов, представленных в разных рубриках проекта «Культурный НЗ», и выделили следующие **модели медийного текста: с преобладающей визуальной составляющей, с преобладающей вербальной составляющей и модели медийного текста, где одинаково значимы и визуальные, и реквизитные, и справочно-информационные части.**

В рамках исследования нами был проведен опрос социокультурных предпочтений молодого поколения региона. Ярославская молодежь положительно относится к проекту «Культурный НЗ», поскольку в социальной сети существует информационная площадка, где можно узнать о «культурных новостях» региона, прочитав отзывы о книгах и фильмах, найти анонсы спектаклей.

Анализ деятельности «Культурного НЗ» подтверждает, что данный проект эффективно работает: создана информационная площадка как самостоятельный интернет-ресурс, проект позволяет привлекать альтернативные ресурсы, поддерживать партнерство с различными государственными, некоммерческими организациями и, самое главное, он интересен для своей целевой молодежной аудитории.

*Д. В. Мацаева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Территориальное общественное самоуправление (ТОС) является одной из форм инициативного участия населения в осуществлении местного самоуправления. ТОС – это наиболее простая, близкая и понятная для населения форма решения местных проблем, затрагивающих индивидуальные и коллективные интересы граждан. ТОС призван быстро и результативно устранять локальные проблемы жителей, которые сложно регулировать с помощью стандартных механизмов государственного и муниципального управления (например, поставить детскую площадку или обустроить родник). На территории Воронежской области существует более 700 ТОСов, которые реализуют различные проекты. Чтобы создавать новые пути взаимодействия с уже существующими или потенциальными участниками ТОС, необходим сайт.

Новая коммуникационная интернет-платформа, как правило (при грамотной её разработке и продвижении), очень быстро оправдывает себя, так как служит дополнительной площадкой представления актуальных событий, значительно расширяет круг потенциальных участников ТОС, частично автоматизирует процессы работы с людьми и является удобным и востребованным личным средством массовой информации.

Основа сайта территориального общественного самоуправления – создание банка проектов, в котором находится информация о реализованных инициативах. Данный раздел имеет следующее содержание: общие сведения, как создавался ТОС, описание проекта, проблемы и их решения.

Важным моментом в создании сайта является и то, что участники онлайн могут отправить заявку на грант (целевое финансирование,

предоставляемое на конкурсной основе ТОС Ассоциацией «Совет муниципальных образований Воронежской области» из средств областного бюджета, для выполнения заявленных общественно-полезных проектов (мероприятий) с последующим отчетом), заполнив небольшую анкету. А также просмотреть юридическую справку с нормативными актами, законами, касающимися деятельности организации ТОС.

Не менее важным пунктом при проектировании сайта является создание четкой навигационной системы по каждому разделу интернет-ресурса. При этом необходимо предусмотреть возможность перехода к списку разделов и на главную страницу. Размещенный фото- и видеоматериал реализует значимую позиционирующую функцию.

Разработка дизайна должна проводиться с учетом корпоративных цветов организации, а также основных целей, для которых создавался сайт. Так, сайт должен содержать:

- информацию об организации, контактные данные, телефоны, электронный адрес;

- вопросы и ответы;

- обратную связь с участниками;

- форму отправки заявки на грант;

- подписки на рассылки новостей организации;

- ссылки на группы в социальных сетях.

Таким образом, разработка сайта для территориального общественного самоуправления Воронежской области позволит создать новый и эффективный коммуникационный канал для уже существующих и потенциальных участников и увеличит осведомленность о проекте.

*Д. Р. Машукова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. П. Беленькая*

ПРОДВИЖЕНИЕ МИП (МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ) ПРИ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

В связи с федеральным законом №217 у вузов появилась возможность самим учреждать малые инновационные предприятия с долей собственности учебного заведения. Деятельность малых инновационных предприятий заключается в практическом применении результатов интеллектуальной деятельности. Кроме основной цели, 217 ФЗ решает и другую не менее важную проблему, а именно получение достойной заработной платы наиболее инициативными и активными преподавателями и сотрудниками вуза. В связи с этим продвижение малого инновационного предприятия приобретает все большую актуальность.

Сравнительно небольшое количество малых инновационных предприятий при вузах существует не только из-за юридических и экономических вопросов, но также по причине того, что продвижению данной

деятельности уделяется недостаточное внимание. Именно определение верного ракурса по применению технологий и механизмов продвижения малых инновационных предприятий является нашей главной задачей.

Количество малых инновационных предприятий, созданных при вузах, за период выполнения постановлений:

- менее 5 (50%)
- от 2 до 5 (28,6%)
- от 11 до 20 (10,7%)
- выше 20 (10,7%)

Первоочередная задача, которая перед нами стояла – анализ целевой аудитории. Для этого мы провели социологические исследования на базе нашего вуза. Помимо исследований, нами был проведен опрос и анкетирование среди студентов. Это позволило нам выявить сектор заинтересованных и активных потребителей.

После сегментирования целевой аудитории мы разработали маркетинговую концепцию.

Следующий этап – внутренний анализ. Нами были изучены и проанализированы все внутренние документы, а также выявлен уровень компетентности лиц, принимающих участие в создании малого инновационного предприятия.

Для создания позитивного имиджа предприятия мы активно взаимодействовали с городскими и региональными СМИ (пресса, телевидение, радио, медиаагентства). А также провели ряд имиджевых мероприятий.

В своей работе мы применили такие модели, как:

1. Модель взаимной обусловленности.
2. Модель «Спираль молчания».
3. Модель селективного влияния.

Благодаря проведенной работе и верному определению каналов коммуникации, мы определили наиболее эффективные методы продвижения малого инновационного предприятия.

*К. А. Миронова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. П. Беленькая*

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ «МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM»

В современной экономике каждая фирма или предприятие пытается занять выгодную рыночную позицию. Не секрет, что все стремятся развивать свою маркетинговую деятельность. В частности, компании необходимо знать, как направить свою деятельность так, чтобы иметь наиболее полное удовлетворение запросов целевой аудитории и остаться победителем в конкурентной борьбе. Для этого необходимо применять маркетинговые стратегии. Грамотная, обоснованная маркетинго-

вая стратегия в социальных сетях является сегодня одним из главных факторов успеха. Социальные сети играют важную роль не только для общения, но и для маркетинга, являясь одним из наиболее эффективных инструментов. Как и предполагали западные маркетологи, социальные сети начали классифицироваться не только по типу целевой аудитории, как, например, LinkedIn, но и по типу восприятия информации, как, например, «визуалы» Pinterest и Instagram.

Instagram – это социальная сеть, у которой главную основу контента составляют фото и видео. Сегодня в этой программе зарегистрировано более 150 миллионов пользователей, 15 миллиардов загруженных фотографий и около 1 миллиарда «лайков» каждый день.

Маркетинговая стратегия – это определённый план компании, который направлен на развитие максимального уровня доходности и узнаваемости бренда. В данной статье приведен подробный анализ мировых и ставропольских брендов, которые использовали маркетинговые стратегии в социальной сети Instagram.

Успешный аккаунт в социальных сетях должен быть объединён одной идеей. Одним из наиболее успешных и ярких примеров служит ставропольский магазин «Niki Filini». Магазин позиционирует себя как «самый добрый магазин». Фото- и видеоконтенты связаны идеей счастья, мира и добра.

Основа контента – фото или видео. Фотоконтент может быть различен и многообразен, он может быть тематическим или подходить для обширного числа пользователей, главное – чтобы было интересно по замыслу, а фотографии – хорошего качества. Известный американский магазин одежды «Toro Designs», помещает в свой аккаунт одни из лучших фотографий своих пользователей. Они не имеют собственных хэштегов, но их аккаунт пользуется популярностью. Тут применяется одна хитрость: ведётся две странички в социальной сети, одна для привлечения пользователей, вторая непосредственно для товаров и отзывов.

Видеоконтент – это один из новых способов, созданный для продвижения своего продукта в Instagram, но он пользуется довольно низкой популярностью у пользователей. Согласно статистике, один фотоснимок набирает от 35-40 лайков, в то время как видео от 27 от каждой тысячи подписчиков. Одним из самых популярных видеоконтентов считают западные аккаунты: «Oreo», «Lego», «National Geographic», «Go Pro» и другие.

Хэштеги – это хорошая возможность вовлечь потенциальных клиентов в продвигаемый аккаунт. Тут необходимо следовать двум правилам: 1) Как можно больше хэштегов, на один пост около 10; 2) Каждый из хэштегов должен иметь отношение к продукции. К примеру, ставропольский магазин «ЦУМ» имеет ряд хэштегов, имеющих привязку к названию (#ТЦЦУМ#ЦумСтаврополь#ЦУМ). Но помимо этого, применяются общие хэштеги к каждому посту, которые близки к тому, что выложено в посте (#покупки#шопинг#туризм#украшения#мода#одежда#косметика и т. д.), а также применяются хэштеги, связанные с геолокацией (#Ставрополь#Stavropol#stav26).

Таким образом, от выбора стратегии зависит, насколько будет эффективен продвигаемый аккаунт в условиях конкуренции. Стратегии должны быть чётко определены, и их выполнение обязательно. На практике, фирма или предприятие не ограничиваются одной стратегией. Как правило, их используют комплексно, и это приносит наиболее ощутимый результат. Правильное создание и грамотное применение маркетинговых стратегий в социальной сети Instagram ведут к привлечению потенциальных клиентов и продвижению бренда.

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

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ГЕОБРЕНДА

Гастрономический туризм сегодня стал перспективной сферой развития туристической отрасли регионов России. В условиях жёсткой конкуренции регионального туризма гастрономия способна дать новое УТП (уникальное торговое предложение) без каких-либо усилий. Это обусловлено беспрецедентностью национальной кухни и возросшим интересом путешественников к ней. В связи с этим, предметом исследования является гастрономический туризм, который понимается как «путешествия с целью познания культуры определённой дестинации через пищу»¹. В этом случае «дестинацией» считается регион, который является объектом национальной кухни.

Цель настоящего исследования – показать роль гастрономического туризма в формировании территориального бренда, под которым подразумевается: «набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей, добавляя ценность конкретной территории, а также сообщая дополнительную стоимость товарам или услугам, которые на ней производятся»². Такая дефиниция бесспорна, т. к. подразумевает, что без УТП невозможно создать бренд региона.

В ходе исследования были изучены данные электронного ресурса Федерального агентства по туризму (Ростуризм), которое является «органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма»³.

- 1 Цит. по: Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. Архангельск, 2015. №3. С. 112.
- 2 Институт комплексного развития территорий. Брендинг территорий. URL: <http://ikrt.ru> (дата обращения 04.10.2016).
- 3 Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 04.10.2016).

На сайте Ростуризма в разделе «Новости регионов» было изучено 85 публикаций, размещённых там в период с 01.09.2016 г. по 01.10.2016 г. Исследование показало, что в первый осенний месяц 2016 года в России было проведено 8 уникальных кулинарных событий. Всего публикаций о гастрономии – 11. В них фигурируют такие регионы, как: республика Карелия, Саратовская область, Тюменская область, Архангельская область, республика Дагестан, Новгородская область, Липецкая область, Воронежская область и Московская область. Кроме этого, в базе данных Ростуризма содержится информация об 1566 туристических событий, прошедших в 2015 году. 14% от этого числа посвящены гастрономическому туризму. Это свидетельствует о том, что регионы России активно стремятся ассоциировать себя с национальной кухней. Возросший интерес туристов к кулинарии привлекает их к таким территориям. Это даёт основание утверждать, что гастрономический туризм сегодня играет немаловажную роль в создании геобренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма / Е. М. Зеленская // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №3. – С. 110-117.
2. Институт комплексного развития территорий. Брендинг территорий. URL: <http://ikrt.ru> (дата обращения 04.10.2016).
3. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 04.10.2016).

И. Н. Моругина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к ф.н., доц. Е. Е. Топильская

MESSAGE: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА, ОСОБЕННОСТИ

Термин «месседж» (message) пришел к нам из английского языка и прочно осел в некоторых сферах нашей жизни, означая в любой из них почти одно и то же – посыл.

Обращаясь к профессиональной литературе, мы можем увидеть такую дефиницию термина «месседж» – производное от английского «message» (послание) – основная идея (посыл) агитационного материала; в бизнес-PR – основная мысль, которую требуется донести «сквозь СМИ» и другие медианосители в целевые аудитории¹. Другими словами – это краткий текст, состоящий из правдивой информации, которая систематически транслируется кандидатом или коммуникационной группой организации для того, чтобы предоставить убедительную аргументацию для аудитории. Месседж помогает определиться с выбором кандидата / организации, а также поверить тому, что они делают. Стоит отметить, что

1 Масленников Р. Ты - суперличность. Остальных – к черту! / Р. Масленников. – Москва : АСТ, 2011. -320 с.

среди аргументов в месседже присутствуют только те, которые без лишних слов вызывают доверие. Явным плюсом будет дополнение в виде собрания из ценностных, практических, политических, личных/характерных черт и историй кандидата, организации или компании.

О том, как создать хороший месседж, написано немало книг, в которых много интересных примеров из истории. Однако ключ к созданию хорошего месседжа универсален. Месседж должен быть ясным и доступным, контрастным; содержать в себе все ценности, проблемы, перспективы и направления; показывать обеспокоенность за будущее от первого лица.

При написании месседжа нужно четко следовать его характеристикам. Одной из главных является соответствие одного месседжа только одной цели. За ней следуют однозначность и понятность. И особое внимание нужно уделять вовлеченности и краткости месседжа.

Таблица месседжа, разработанная Полом Тулли, бывшим политическим директором Национального комитета Демократической партии, является бесценным инструментом для практического планирования и ведения работы. Таблица представляет собой поле, расчерченное на четыре квадрата, в которых вы должны ответить на главные вопросы о себе и о «противнике»: Что мы говорим о себе? Что наш соперник говорит о себе? Что наш соперник говорит о нас? Что мы говорим о нашем сопернике? Одним из преимуществ этой таблицы является ее наглядность. Заполняя поля таблицы, вы можете смоделировать или заранее предусмотреть открывающиеся возможности и слабые места в «обороне» соперников.

Исходя из понимания месседжа как знаковой информации, формирующей восприятие кампании избирателями / потенциальными клиентами, легко заметить сходство данного понятия с понятием «слоган». Однако сходство их ошибочное, и главным их отличием может служить объем: длина слогана не должна превышать 7-12 слов, в то время как объем месседжа может варьироваться от нескольких предложений до двух абзацев. Явным аргументом различия месседжа и слогана является и то, что последний представляет собой выражение в одной фразе главной идеи убеждающей коммуникации.

*Е. И. Мушурова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. И. А. Щекина*

СОЗДАНИЕ ОПТИМИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ПОСРЕДСТВОМ ТЕХНОЛОГИЙ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

Социальная тематика является серьезным фактором привлечения читательского внимания в силу «близости» поднимаемых вопросов широкой аудитории. Популярность социальной тематики требует от PR-

специалиста умения конструировать проблемы таким образом, чтобы в результате была сформирована оптимальная информационная среда вокруг субъекта PR. Осуществляя информационное взаимодействие с целевой аудиторией, PR-специалист работает по определенной схеме (иногда складывающейся стихийно), предполагающей комплекс технологий информационного взаимодействия¹. Рассмотрим данные технологии, иллюстрируя их примерами.

Конструирование отличного в рамках знакомого (открытие нового аспекта уже известной проблемы). Возьмем проблему безызвестности Корейской войны для российского народа². О ней знает весь мир, а некоторые факты до сих пор умалчиваются. Но в данной, уже самой по себе глубокой проблеме, заложена еще одна, не менее важная, но менее знакомая читателю – проблема забытых нами земляков, которые участвовали в этой войне.

Конструирование индивидуальных причин проблемы. Предыдущий пример, ставший основой иллюстрирования первой технологии, является отражением и данной технологии, так как для написания текста журналист использует истории из жизни реальных людей.

Конструирование широко распространенного условия (большое число пострадавших – социальная проблема). Для примера возьмем заметку «Памяти крестный ход»³. Материал посвящен дню шествия жителей поселка Каменка и Острогжского района по следам строительства железнодорожной ветки. Так жители почтили память пострадавших на строительстве земляков-военнопленных. При помощи стилистических приемов автор пытается придать материалу нужный патриотический подтекст: «тридцать шесть “железных” километров... погубили больше десяти тысяч невинных жизней». В данном случае количество погибших, указанное в тексте, дает нам право считать эту проблему социальной.

Конструирование информации о жертвах, принадлежащих к среднему классу. В корреспонденции, написанной по поводу фотовыставки, посвященной жертвам гражданской войны на Украине⁴, на примере трагедий обычных людей, принадлежащих к среднему классу (сначала приводятся небольшие реплики пострадавших, в конце текста указаны данные о погибших), автор пытается донести до читателя главную, на его взгляд, мысль о правильности единства народа и неприемлемости братоубийственной войны.

Конструирование тяжелых последствий. Примером может стать проблема заброшенных дворянских усадеб. С одной стороны, исчезновение культурных и исторических памятников напрямую не угрожает здоро-

1 Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казанского университета, 2004.

2 В жарком небе холодной войны. – URL: <http://www.voskres.ru/army/publicist/mushurova1.htm> (дата обращения 25.09.2016).

3 Мушурова Е. Памяти крестный ход / Е. Мушурова // Коммуна, 14 ноября 2014 г.

4 Казмин В. Донбасс. 365 дней АТО. Выставка в Москве / В. Казмин. – URL: <http://www.voskres.ru/info/kazmin4.htm> (дата обращения 25.09.2016).

вью, жизни населения Воронежской области. Но если проникнуть в проблему глубже, то можно понять, что исчезновение памятников культуры ведет к утере собственных корней.

Персонализация проблем. Приведем в пример резонансную ситуацию с презентацией доклада Эдуарда Боякова «Воронежский пульс. Культурная среда и культурная политика» в Воронежской областной администрации. Проект стал попыткой диагностики состояния культурной среды региона, которую в течение четырех месяцев исследовали более 30 приглашенных экспертов. Достаточно долгое время это событие было в центре внимания местных СМИ, породив в том числе множество провокационных публикаций.

Конструирование простоты. Такая методика построения текста необходима именно в тех случаях, когда социальная проблематика сложна и противоречива (например, пропаганду патриотизма рассматривают в качестве положительного и отрицательного явления), но автору необходимо добиться формирования единого мнения, развивающего заложенные в материале идеи.

Конструирование проблемы в надлежащее время. Фильм «Прощание славянки. Марш на все времена» повествует о легендарном марше, созданном великим русским композитором В. Агапкиным. Но в видеозаписи проскальзывают моменты, повествующие о кровавых событиях на Украине (этот марш всегда пели солдаты, уходя на войну). Автор продолжает эту мысль, и текст¹ публикуется как раз на пике развития украинского конфликта.

Конструирование проблемы с учетом того, что большая часть сообщений СМИ имеет развлекательный характер. Примером таких сообщений могут стать публикации, намеренно подрывающие патриотическую основу государственного строя², пропагандирующие проамериканское мышление.

Н. А. Мякина (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. И. В. Микулина

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Изучив понятие «корпоративные СМИ», их виды и функции, а также определив некие критерии оценки эффективности данных изданий, мы рассмотрели изучаемое понятие на примере НИУ «БелГУ». Изучили, ка-

1 Мушурова Е. Не забудем «Прощание Славянки!» / Е. Мушурова. – URL: <http://www.voskres.ru/army/library/mushurova.htm> (дата обращения 25.09.2016).

2 В Воронежской области предприниматель приобщает земляков к истории России патриотическими баннерами на заборе. – URL: http://bloknot-voronezh.ru/news/v-voronezhskoy-oblasti-biznesmen-organizoval-muzey-618822?sphrase_id=260136 (дата обращения: 24.09.2016).

кие корпоративные СМИ существуют в университете, какие способы позиционирования и коммуникации с целевыми аудиториями имеют место в управлении по связям с общественностью НИУ «БелГУ».

В вузе существует многочисленное количество изданий, большинство из которых создаются в пределах и для одного какого-либо факультета или института. На сегодняшний день в вузе существует пять корпоративных масс-медиа: официальный сайт вуза, его газета, университетское телевидение, радио, а также медиахолдинг. В некоторых моментах все перечисленные издания дублируют друг друга. Довольно часто можно встретить если не один материал, то очень похожие публикации одной тематики на нескольких каналах.

Управление по связям с общественностью Белгородского государственного университета для формирования имиджа и налаживания коммуникаций, направленных на внешние аудитории, использует два канала: официальный сайт университета и его газету «Вести БелГУ». Все материалы созданы согласно журналистским требованиям, контент преподносится в официальной форме, без перехода на разговорный язык. Реклама в этих каналах коммуникации сведена к минимуму.

Для создания налаженной внутрикорпоративной коммуникации используются такие каналы, как радио университета, его телевидение и сайт медиахолдинга. Данные издания позволяют создать лояльную аудиторию среди студентов и сотрудников университета. Самым официальным из «неофициальных» масс-медиа вуза можно назвать университетское телевидение. Контент «ТУТ» – это в большей степени новости университета, его институтов и факультетов. Язык коммуникации простой, но не переходит на разговорный, как это происходит в эфире радио «Белый Гусь». Официальная информация в эфире радио сведена к минимуму, что делает данный канал более неформальным.

Изучив корпоративные масс-медиа Белгородского государственного университета, мы можем сделать вывод, что управление по связям с общественностью НИУ «БелГУ» при создании имиджа университета и создания лояльных целевых аудиторий использует целую систему корпоративных СМИ. Каждое издание имеет индивидуальные особенности, уникальный контент, но при этом все они связаны в единую систему, которая работает для достижения одной цели.

Корпоративные издания – это важный ресурс при формировании позитивного имиджа образовательного учреждения. От положительного имиджа высшего учебного заведения зависит спрос на его услуги, что влияет на его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Корпоративные издания помогают завершить PR-кампанию высшего учебного заведения, создать его положительный образ в восприятии целевых аудиторий. Именно поэтому на сегодняшний день существование и активное развитие хотя бы одного корпоративного СМИ в вузе чрезвычайно необходимо. С помощью корпоративных изданий учебное заведение умело выстраивает коммуникации не только с абитуриентами, партнёрами, потенциальными работодателями, а также создаёт правильную

благоприятную внутреннюю атмосферу и получает лояльных студентов, сотрудников и выпускников учреждения.

*Т. В. Науменко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. Р. В. Дыкин*

ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ КАК ПЛОЩАДКА РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДА

Город и городская пресса неразделимо связаны между собой. Газеты и журналы отражают городские процессы и в то же время способны формировать в представлении жителей и потенциальных гостей имидж территории.

Сегодня аудитория местных глянцевого изданий велика и имеет тенденцию к дальнейшему росту. Этому способствует как тематика публикаций, соответствующая интересам жителей конкретной локации, так и политика дистрибуции, зачастую агрессивная, «выслеживающая» целевых потребителей в местах их вероятного времяпрепровождения.

Городской журнал издается и распространяется в пределах города, его тематика посвящена городским мероприятиям, жителям, деятельности различных предприятий, организаций и учреждений. То есть среди важнейших типологических признаков для городского журнала можно назвать территориальный (место издания и распространения), тематический и аудиторный (соответствие интересам и потребностям горожан). Проблематика такого издания связана с бизнесом, политикой, экономикой, культурой и искусством в рамках городской жизни; он выполняет как **традиционные для СМИ функции** (просветительскую, социальную, интеграционную, коммуникативную, функцию формирования общественного мнения и образа городской среды), так и **маркетинговые** (создание имиджа территории в целом и ее конкретных объектов, спроса на определенные товары и услуги и их продвижение). Таким образом, современный городской журнал – это также брендинговый проект, позволяющий участвовать в трансформации, преобразовании и обновлении территории.

В век современных технологий происходит процесс адаптации рынка бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи, проникновению цифровых технологий и в журнальный бизнес¹. Целенаправленное использование цифровых достижений позволяет увеличить возможности распространения медийного продукта, трансформируя печатное издание (в данном случае журнал) в объект, позволяющий воспринимать его как средство коммуникации с читателем. Сегодня для журнального бизнеса очень важную роль играет грамотное планирование развития именно цифрового сегмента. Современный журнал стремится быть

¹ Зверева Е. А. Современный российский рынок журналов: адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи / Е. А. Зверева // Вестника ВГУ. Филология. Журналистика, 2016, № 1. – С. 101–106.

мультимедийным. Здесь важно продвижение журнала как коммуникационного проекта на всех современных платформах: бумажной, электронной, мобильной и т. д. Например, знаменитый журнал о путешествиях «Вокруг света», имеющий электронный ресурс¹, выпустил также собственное мобильное приложение – GPS-путеводитель «Вокруг света», с помощью которого легко находить интересные места в незнакомом городе. Приложение содержит аудио-рассказы, фотографии, описание достопримечательностей и т. д.²

Наибольшую результативность продвижения коммуникационного проекта имеет стратегия интеграции традиционного бумажного формата журнала с сетевыми проектами. В современных условиях рынка привлечение аудитории как к печатным, так и цифровым версиям журналов возможно реализовать с помощью использования уникального контента.

Сегодня применяют различные стратегии по привлечению аудитории. «Игра с читателем» предоставляет читателю возможность быть вовлеченным в процесс, комментировать, голосовать. К примеру, на сайте журнала «Книжная индустрия» в период с 12 по 15 июля проходило открытое интернет-голосование V открытого конкурса профессионального мастерства «РЕВИЗОР – 2016». Каждому пользователю предоставлялась возможность отдать свой голос за кандидатов в сфере книгоиздания, книгораспространения, библиотечного дела, выбрать лучшие кейсы в области продвижения книги, инновационных решений в книжном деле России³. Данные подходы позволяют сформировать более прочные отношения с аудиторией, способствует большей устойчивости и востребованности журнальных брендов. Выпуск мобильных приложений для платформ **Android** и **iPhone**, использующих принципы геолокации, позволяют отслеживать местонахождение пользователя и определять возможные развлечения и точки интереса поблизости. Борьба за внимание читателей сегодня ведется также на уровне дизайна. В настоящее время очень популярен современный подход применения «воздуха», инфографики, иллюстрирование аналитических и информационных текстов и создание автономных инфографических материалов⁴.

Сегодня очевидны преимущества использования современных технологий медиаформатов для трансляции контента бумажных версий городских журналов. Журнал становится площадкой для обсуждения актуальных вопросов, касающихся изменений, происходящих в жизни общества, своеобразным механизмом взаимодействия аудитории с городом и его средой. Современный проект городского журнала – это обновление самого города, его ритма жизни, формирование имиджа.

1 Вокруг света, – URL: <http://www.vokrugsveta.ru>

2 Интернет ресурс URL: <http://pics-ru.jelastic.reg.ruhosting.ru/20-prilozhenij-dlya-puteshestvennikov-ios-android>

3 Книжная индустрия, – URL: <http://www.bookind.ru/revizor/2016/revizor-2016-voting.php>

4 Васильев С. Об основных подходах в использовании инфографики в современной прессе / С. Васильев // Акценты. Новое в массовой коммуникации, 2014, № 5-6. – С. 5-10.

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

ИМИДЖ ДЕСТИНАЦИИ ГОРОДОВ СТАВРОПОЛЯ И ПЯТИГОРСКА

Имидж представляет собой ментальный конструкт, формирующийся у потребителя на основе нескольких «стихийных» впечатлений, это ментальные карты, которые использует человек для навигации по реальности. Имидж – это восприятие дестинации в сознание потребителей [1]. Исследователь Филипп Пирс приводит следующие определения дестинации:

- восприятие территории потенциальными туристами;
- ментальная репрезентация объекта, человека или территории, с которыми он в данный момент непосредственно взаимодействует.

Имидж дестинации вариативен и зависит от многих факторов. На примере двух конкурирующих городов, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, Ставрополя и Пятигорска, рассмотрим внутренний имидж дестинации с точки зрения отношения аудитории к региону. Здесь важную роль играет чувственный опыт человека, то, как воспринимают территорию сами его жители. Среди жителей представленных городов был проведен социальный опрос и анкетирование.

Результаты исследования можно разделить на следующие блоки:

- историческое прошлое городов;
- экология;
- географическое месторасположение;
- политические лидеры регионов.

В первом блоке Ставрополь с его достопримечательностями ставропольцы охарактеризовали так: «Солдат», «Крепостная гора», «Слоны», «Кит», «Сарматское море», «Тифлиссские ворота», «Ангел». В блоке «экология» обсуждалась экологическая эстетика, архитектура, парки: «Родники», «Таманский лес», «Комсомольский пруд», «Центральный парк», «Парк Победы». Пятигорск жители Ставрополя ассоциируют с географическим месторасположением: «Пять гор», «Бештау», «Машук». В ответах респондентов можно проследить следующую особенность: была определена статусная принадлежность города Пятигорска – «столица», «город-курорт», а также выявлен архетип лидера – это глава города Пятигорска Лев Травнев. В ответах про Ставрополь его жители не обозначили статус, а также ни у кого он не ассоциировался с руководителем края, губернатором Владимиром Владимировым.

Результаты анкетирования и социального опроса жителей города Пятигорска. Блок «экология» характеризуется такими ответами, как: «свежий воздух», «лучший город земли», «красивый город», «чистый город», «своеобразное место». Следующий блок «историческое прошлое города», которым гордятся пятигорчане: «Лермонтов», «Лермонтовские ванны», «Пушкин», «Эолова арфа», «Ермолов», «Провал», «Орел», «санатории», «ку-

рортный город». Встречались комментарии с направленностью критики: «грязный город», «заброшенный курорт», «деревня».

Анализируя ответы жителей Пятигорска о городе Ставрополе, можно выделить несколько закономерностей: 80% респондентов никак не охарактеризовали город; 14% отвечающих охарактеризовали Ставрополь, и мнения разделились поровну: у 7% он характеризовался с негативной точки зрения – «неуютный город», «не комфортный», «ветер», «серость», «холод», «просто город»; а у другой половины ассоциировался с положительной стороны – «большой город», «хорошие врачи», «хлебный город», «житница», «хороший город», «Лермонтов».

Таким образом, в исследовании ментальной структуры общественно-го сознания можно выделить как стереотипы, так и архетипы, мифологемы, образы, которые прочно закреплены в общественном сознании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие. – Ольборг : Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 271 с.

А. А. Оганджян (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова

АРХЕТИПИЗАЦИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ PR

Ни одна сфера жизни человека не обходится без узнаваемого имени, которое бы вызывало положительные ассоциации в сознании людей и формировало эффективный имидж. Данная проблема существовала во все времена, но потому как мы живем в век цифровых и компьютерных технологий и наука шагнула далеко вперед, то она приобрела форму конкурентной борьбы.

Борьба в политической нише является одной из самых ожесточенных, а значит, и сильный имидж будет для политика преимуществом. Сознание человека является управляемым, поэтому главная задача имиджмейкеров при построении имиджа – сформировать в нем нужный образ и получать соответствующую реакцию на действия политической элиты. Идеи З. Фрейда о бессознательном были развиты в работах К. Г. Юнга [1], который обратил внимание на то, что бессознательное может быть как личным, так и коллективным. Автор, руководствуясь учением З. Фрейда, выделил три составляющие в структуре психики: 1) Сознание; 2) Личное бессознательное; 3) Коллективное бессознательное. Личное бессознательное, по Юнгу, представляет собой индивидуальный опыт человека и содержит в себе переживания, которые были до этого осознаны, но в силу каких-то обстоятельств были вытеснены в бессознательное. Данная зона может быть легко осознана. При этом, для того, чтобы осмыслить материю коллектив-

ного бессознательного личности, нужны немалые усилия, потому как в нем заключаются общечеловеческий опыт, содержащийся в сознании древнего человека, и дочеловеческое животное состояние. В каждой из областей, по мнению К. Г. Юнга, могут находиться архетипы – некие архаичные структуры, которые укреплены в психике человека. Архетипы или античные образы содержат в себе обусловленные паттерны поведения, соблюдая которые, древний человек постигал окружающий мир.

Нами был рассмотрен образ первого губернатора Ставропольской губернии Никифораки Николая Егоровича, с точки зрения наличия в нем определенного архетипа. Анализ показал, что:

Основу имиджевой легенды Никифораки представляет архетип «Великий Отец», но так как в политике редко встречается лишь один архетип, то архетип «Великий Отец» дополняется архетипом «Герой», ведь он был генерал-лейтенантом и успешным военным деятелем.

1. Мифологический мотив архетипа «Великий Отец» – управлять, а архетипа «Герой» – побеждать.

2. Любой архетип имеет и свою теневую природу: «Великий Отец – это «Мудрый старец», мифологическим мотивом которого является обучение; «Герой» – «Враг» с мифологическим мотивом – бунтовать.

3. Главный архетип «Великий Отец» гармонично встраивается и в личностно-профессиональные характеристики самого губернатора, с именем которого связана установка первой телефонной связи на Северном Кавказе, развитие сельского хозяйства, открытие первой электрической станции.

С помощью такого вида анализа образа политических персон можно сделать вывод о том, что архетипы являются древнейшими образованиями, играют основополагающую роль для формирования адекватной картины мира субъекта и воздействуют на личность: влияют на склонности, настроения, намерения, интересы при условии доминирования архетипа. То есть грамотное использование знаний об архетипах является эффективным инструментом в руках профессиональных имиджмейкеров и специалистов по связям с общественностью, что позволит влиять на сознание как своего электората, так и вызвать интерес к своему кандидату у электората конкурентов. Данная область психологии на сегодняшний день рассмотрена довольно глубоко в разных областях знаний, но применительно к PR – исследований не так много, что представляет интерес дальнейшего анализа данной проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Г. Юнг. – Мн. : Харвест, 2004. – 400 с.

А. А. Огула (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Е. Топильская

ВУЗ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: РАБОТА С ВЫПУСКНИКАМИ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ

Современный рынок образовательных услуг в России сложился за достаточно короткий промежуток времени, и рыночные отношения в образовании только начинают приобретать цивилизованные формы. Предложение образовательных услуг за последние годы сделало колоссальный скачок. Во многих случаях оно даже сегодня превышает спрос. Поэтому в последнее время во главу угла ставится студент и его потребности в образовании. К студенту теперь все чаще относятся, как к клиенту. И в условиях борьбы за студента (клиента) конкурентные отношения все в большей степени начинают охватывать рынок образовательных услуг. Соответственно, вузы пытаются занять свое место в бизнесе¹.

Категория «конкуренция» тесно связана с понятием «конкурентоспособность». Некоторые исследователи определяют конкурентоспособность товара, основываясь на сравнительном анализе совокупных характеристик товара по сравнению с товаром-конкурентом². Таким образом, вузу необходимо придумать такую концепцию развития, которая будет повышать имидж университета и выделять его на фоне других образовательных учреждений. В основу любой концепции должна быть положена коммуникация с внешней и внутренней целевой аудиторией вуза.

Коммуникация – важный элемент продвижения, так как через нее устанавливается связь с целевой аудиторией и выясняются потребности организации. Цель коммуникаций – информировать, убеждать или напоминать о своих товарах/услугах или о самом себе³. В стандартные средства коммуникаций входят связи с общественностью, а именно – поддержание отношений с контактной аудиторией, лоббирование, публикации в периодической печати, специальные мероприятия («Дни открытых дверей», встречи выпускников и т. д.)⁴.

Специальные события можно отнести к одной из самых результативных коммуникационных технологий, направленных на продвижение вуза. Они являются частью событийного маркетинга, который представляет собой систему действий по вовлечению целевых аудиторий в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию их присутствия и эмоций в рамках специального события. Специальное событие (special event) – это мероприятие, ор-

1 Батова Н. С. Проблемы и перспективы развития рынка образовательных услуг // Экономика и экономические науки. – 2015. – №9. – С.16.

2 Баталова О. С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. – 2010. – №10. – С. 53-58.

3 Бухарова Г. Д. Маркетинг в образовании. М., 2010. С.158.

4 Там же. С.160.

ганизованное для достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей¹.

Для осуществления успешной двусторонней коммуникации Воронежского государственного университета была разработана концепция мероприятия «День закрытых дверей ВГУ» в рамках проекта «Выпускник ВГУ – с ВГУ навсегда». Цель проекта – привлечение посторонних и стимулирование имеющихся активов и инвестиционных потоков. Проведение мероприятия «День закрытых дверей ВГУ» способно сформировать положительное мнение о работе вуза у широкой аудитории, что повлияет на имидж университета и способствует пополнению Ассоциации выпускников ВГУ новыми членами, а также наполнение эндаумента.

Одним из этапов работы стал анализ сайта Ассоциации выпускников ВГУ, что позволило выявить проблемы и предложить пути их решения.

Образовательные учреждения, как правило, лишены возможности масштабно использовать традиционные и наиболее мощные средства PR (участвовать в проведении выставок и экспозиций), но у вузов есть возможность проведения собственных мероприятий для решения актуальных проблем вуза, а именно: преодоления коммуникационного барьера между вузом и внешними целевыми аудиториями.

*М. Г. Пересыпкина (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. П. Беленькая*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

Формирование сильной конкурентоспособной позиции региона является актуальной проблемой современного политического пространства Российской Федерации. Укрепление властной вертикали, а также тенденция приведения к единообразию законодательства субъектов РФ подтолкнули отдельные регионы к принятию решения о необходимости обозначить и транслировать общественности свою уникальность.

Формирование имиджа территории, связанного с процессом идентификации, способствует привлечению к ней внимания, а значит, улучшает инвестиционный климат, повышает эффективность лоббирования интересов, позволяет привлекать и наращивать ресурсы для развития.

Одним из наиболее важных инструментов маркетинга территории, используемых для формирования конкурентоспособной позиции региона на политическом рынке, является позиционирование.

Позиционирование территории – это действия по разработке имиджа, направленные на создание благоприятного образа экономической и социальной жизни региона. Успешное позиционирование должно быть

¹ Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза. СПб., 2007. С.55.

сосредоточено на дальнейшем совершенствовании сильных сторон, отличаться от других субъектов и быть направленным на долгосрочную перспективу.

Одним из эффективных направлений позиционирования конкурентных преимуществ региона является участие в выставочной деятельности. Современное выставочное пространство является динамично развивающейся индустрией, оказывающей стимулирующее влияние на экономическое и социокультурное развитие субъекта.

Объектом исследования стал опыт позиционирования Ставропольского края на 23-й Международной выставке «ПРОДЭКСПО – 2016».

23-я Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО – 2016» объединила около двух тысяч представителей компаний по всему миру. Агропромышленный потенциал Ставрополья был представлен отдельным стендом, что ставит регион в один ряд с крупнейшими мировыми производителями АПК.

Выставочное пространство Ставропольского края было выполнено в единой стилистике, несмотря на то, что каждый отдельно представленный бренд имеет свои собственные визуальные средства идентификации. Цветовая гамма площадки соответствовала фирменным цветам региона (белый, желтый, синий и зеленый) и дополнялась его логотипом. Официальные представители делегации Ставропольского края во главе с губернатором региона дополнили собственный внешний вид шарфом желтого цвета с логотипом края, что создало образ сплоченной команды, неразрывно связанной с АПК региона.

Некоторые экспонаты, представленные на стенде Ставрополья, представлялись впервые (льняное, кориандровое и другие масла холодного отжима) и позиционировались как потенциальные продукты импортозамещения аналогичных товаров, ранее поставляемых из Украины.

Кроме того, Ставропольский край был представлен в качестве одного из крупнейших экспортеров. Отдельный стенд был посвящен информации о том, что Ставрополье поставляет за границу около 7 тысяч тонн кориандра (около четверти всего российского экспорта этого товара).

Можно сделать вывод о том, что органы власти Ставропольского края активно используют выставочное пространство для позиционирования региона. С этой целью на выставке «ПРОДЭКСПО – 2016» использовались разные инструменты имиджевого позиционирования: визуальные символы, слоганы, рейтинги инвестиционной привлекательности, статистика, демонстрация степени участия власти, оценка межрегиональных отношений и др.

*А. С. Позднякова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

ФЕСТИВАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ТЕРРИТОРИИ

В связи с проблемами на мировой арене в России возникли уникальные условия для развития внутреннего туризма. Сотни тысяч россиян не поехали отдыхать за границу, а слабый рубль способствовал рекордному за семь лет притоку зарубежных туристов в нашу страну с ее богатейшей и разнообразной природой, с уникальным конгломератом религий и культур.

Что же касается внутреннего туризма, то его высокая, по сравнению с «закрытыми» в 2015-16 годах Турцией и Египтом, цена подпитывает стереотип, что отдых в России – это дорого. При этом в туризме сохраняется отнюдь не высокий уровень сервиса, хоть и по европейским ценам.

Тем не менее, сфера туризма развивается и поддерживается властью. Так, 21 ноября 2015 г. вышло Постановление Правительства Российской Федерации о Координационном совете по развитию внутреннего и въездного туризма в РФ. На Всероссийском совещании с представителями органов управления туризмом субъектов Российской Федерации, прошедшем в рамках X Международной туристской выставки «Интурмаркет», событийному туризму был посвящен специальный блок выступлений «Событийный туризм – ключ к эффективному продвижению территорий». В России ежегодно проходит большое количество событий, выделяющихся своей оригинальностью и общественной значимостью, но остается проблема низкой осведомленности населения. Отсюда – слабая посещаемость мероприятий.

Неотъемлемой частью событийного туризма являются фестивали: музыкальные, литературные, кинематографические, театральные и др. Отдельно выделяются рок-фестивали, фестивали авторской песни, казачьей культуры, исторических реконструкций, воздухоплавания и даже фестивали фейерверков.

События стали таким популярным и действенным способом привлечения туристов из-за одной из своих особенностей – ограниченности во времени. Но зачастую их организаторы не задумываются о продвижении территории, на которой проходит событие, о привлечении туристов, ставя во главу угла продажу билетов или отчет для руководства.

Независимо от того, работают ли над продвижением территории организаторы событий или нет, внимание аудитории их события, несомненно, будет приковано и к территории, где оно проходит. В частности, к состоянию дорог в регионе, питанию, месту проживания, сервиса – к той самой инфраструктуре, которую принято называть туристической. Если не уделять этому факту должного внимания, то, возможно, даже успешно прошедшее событие на следующий год придется переносить в другое место.

Рассмотрим инфраструктуру Международного фестиваля исторической реконструкции «РусБорг», который проходит в Елецком районе Липецкой области уже 11 лет. В ходе его проведения вопрос размещения зрителей в гостиницах не рассматривается; на территории лагеря не предусмотрены места для палаток зрителей, желающие могут разместиться на природе за пределами лагеря. Пристальное внимание тысячи участников и еще большего количества гостей фестиваля (в 2015 г. – около 20 тысяч человек) приковано к дорогам в этом районе. Организаторы предложили гостям несколько маршрутов, однако в социальных сетях гости мероприятия открыто признаются, что дороги в этом районе плохи. Из плюсов следует отметить, что в близлежащем селе Красное организаторы поставили дорожные указатели. Проблемой оказался проезд к месту проведения фестиваля, автобусы для гостей не предусмотрены, зрителям приходится кооперироваться и добираться общественным транспортом или на такси.

Таким образом, то, что участники и зрители столкнулись с проблемой плохих дорог – факт, наносящий определенный ущерб в целом успешно строящемуся туристическому бренду Липецкого региона.

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

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА И ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В наши дни словом «бренд» (brand) обозначают «ментальную оболочку» продукта или услуги, являющейся составляющей частью торговой марки, но не являющейся ей.

Музыкант и музыкальный коллектив в первую очередь ассоциируются с музыкой, которую они исполняют. Играя музыку, которая востребована слушателями, исполнитель производит качественный продукт. Для его реализации требуется яркая упаковка и легкая доступность. Товар должен быть на виду. Для этого создаются музыкальные бренды. Хорошо продуманный и выведенный на рынок музыкальный бренд вызовет у публики такие же прямые ассоциации, как и известный на весь мир огненно– красный итальянский спорткар. То есть необходимо определиться с аудиторией. Категория «30+» менее склонна к экспериментам в области музыкальных пристрастий, поэтому необходимо ориентироваться на более молодой контингент, на людей, в большинстве открытых новым веяниям, ищущих и жаждущих всего нового. Прямой контакт с такой аудиторией можно устанавливать в социальных сетях, которые по охвату ключевой аудитории могут конкурировать со старейшими и самыми авторитетными средствами массовой информации.

Вот пример. В 2002 году в Хай Грин молодая британская группа Arctic Monkeys начала свой путь к успеху. Поскольку музыканты распростра-

няли свои записи совершенно бесплатно, поначалу немногочисленные поклонники делились ими друг с другом и выкладывали в Интернет. Monkeys даже не подозревали также и о том, что у них появилась собственная страничка в сети MySpace, созданная фанатами. Со временем интернет-сообщество все охотнее принимало юных исполнителей. Результатом экспансии Arctic Monkeys на просторах Интернета стала первая строчка в UK Singles Chart, при тираже всего в 38 922 проданных копий, что является ярчайшим примером эффективного использования медиапространства при минимальном количестве маркетинга и рекламы.

Сегодня активный пользователь социальных сетей с трудом может представить себе, чтобы его любимая музыкальная группа не выложила превью нового альбома в одном, а то и сразу в нескольких сообществах ресурса. Более того, наиболее преуспевшие команды сами являются владельцами многотысячных групп, продвигая тем самым философию своего творчества, свой образ, свою культуру. К примеру, если зайти на официальную страницу группы Red Hot Chili Peppers ВКонтакте, сразу обращают на себя внимание расписание предстоящего тура по России, клипы с последнего альбома, свежие видеозаписи живых выступлений. Под каждым из выложенных материалов разворачивается активная дискуссия поклонников. Нередко на вопросы отвечают и сами легендарные музыканты.

Мы давно приучили себя к стремительной смене событий. Дабы удержаться на волне успеха, исполнителям приходится придумывать новые «уловки», ломать стереотипы. Американский музыкант Nine Inch Nails самостоятельно выложил видеозаписи своего выступления на популярный торрент трекер и призвал поклонников бесплатно скачивать их. Раньше это называли бы игрой «не по правилам», но постоянно меняющиеся реалии рынка вынуждают переписывать законы шоу-бизнеса. И медийное пространство открывает для этого необозримые горизонты.

Д. А. Прошина (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова

**КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ В УСЛОВИЯХ
КОНФЛИКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ОФИЦИАЛЬНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ
ГОСУДАРСТВЕННОГО ДЕПАРТАМЕНТА США ДЖ. ПСАКИ)**

В случае несоблюдения техник предотвращения или разрешения конфликтных ситуаций возникает такое явление, как коммуникативная неудача. Под **коммуникативной неудачей** понимают: 1) «недостижение инициатором общения коммуникативной цели, а также отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения» [Граудина 1998: <http://>]; 2) «полное или частичное непонимание высказывания участником коммуникации, т. е. неосуществление или неполное

осуществление коммуникативного намерения говорящего или пишущего» [Азимов 2009: 99]. На возникновение коммуникативных неудач могут влиять как **лингвистические** (непонимание, устанавливающееся за счет использования коммуникаторами различных языковых средств), так и **экстралингвистические** (непонимание, возникающее за счет различного понимания картины мира) факторы. Помимо этого, ряд исследователей выделяют и такие причины коммуникативных неудач: 1) чуждая коммуникативная среда; 2) нарушение паритетности общения; 3) ритуализированность живого речевого общения [Граудина 1998: <http://>]. Все они находят отражение и в профессиональном общении в сфере PR.

Коммуникативные неудачи в сфере PR за счет их моментального распространения посредством СМИ среди широкой общественности наносят существенный урон имиджу организации, предприятия, компании. Наиболее ярко это положение иллюстрирует деятельность Дженнифер Псаки в качестве официального представителя Государственного департамента США (с марта 2014 г.). Ее высказывания на пресс-конференциях и брифингах от лица правительства по поводу украинских политических событий вызвали широкий общественный резонанс и критику со стороны российских СМИ. Что же стало причиной коммуникативных неудач Дженнифер Псаки? Для ответа на этот вопрос мы отобрали и проанализировали семь ее выступлений на каналах rutube.ru, spruto.tv и youtube.com.

В результате анализа мы выделили следующие причины коммуникативных неудач Дж. Псаки:

1. Некомпетентность представителя правительства США. Это одна из самых частотных причин коммуникативных неудач Дж. Псаки. Этот пункт мы условно разделили на следующие подпункты в зависимости от ее коммуникативного поведения:

1) Уход от вопроса. На пресс-конференциях и брифингах представитель правительства США часто не отвечает на задаваемые журналистами вопросы. Например, на вопрос, касающийся права русских получить деньги за проданный товар, в ходе обсуждения острого вопроса нежелания украинского правительства оплатить долги по договору за использование российского газа, Псаки так и не дала внятного ответа (rutube.ru). Еще одним примером такого коммуникативного поведения Дж. Псаки может служить пресс-конференция, посвященная вооруженному конфликту на Украине (spruto.tv). На вопрос журналиста о том, со впадение ли, что украинские власти посылали войска в восточную Украину после визита в Киев чиновников США, Псаки дала такой ответ: **«Я думаю, что вы просто повторяете слова министра иностранных дел Лаврова. Следующий вопрос».**

2) Противоречие фактов. Часто представитель правительства США, сообщив об имеющихся фактах в начале выступления, опровергает эти же факты в середине или конце своего выступления. Примером может выступить комментарий политика, посвященный обсуждению ситуации с переходом украинских военных на территорию Российской Фе-

дерации: *«Несомненно, речь идет о многочисленном перемещении войск. Мы получаем многочисленные доклады о передвижении отдельных лиц и военной техники через границу»*. Однако после замечания журналиста Мэтью Ли уверенность Псаки в достоверности освещаемых ею фактов пропадает: *«Приходят противоречивые сообщения, и мы не можем проверить заявления ни одной из сторон»* ([youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=U3333333333)).

3) Несоответствие фактов действительности. Использование недостоверной и заведомо ложной информации в официальных выступлениях человека, говорящего от лица правительства страны, недопустимо. Однако в выступлениях Псаки мы можем найти и такие примеры для формирования необходимого мнения общественности по поводу «украинского вопроса». В выступлении, посвященном газовому конфликту между Украиной и Россией, Дж. Псаки заявляет, что природный газ транспортируется из Западной Европы через Украину в Россию: *«Мы хотим, чтобы у Украины был доступ к дополнительным объемам газа, если они потребуются. Как вы все знаете, природный газ транспортируется по газопроводу из Западной Европы через Украину в Россию»* ([rutube.ru](https://www.rutube.ru/video/watch/1234567890)).

4) Использование в выступлениях незнакомой терминологии. На пресс-конференциях и брифингах часто используют специальную терминологию. Конечно, тексты выступлений Дж. Псаки составляются спичрайтером на основании отчетов всего штата департамента, но на официальных выступлениях Дж. Псаки часто бывали ситуации, когда на просьбу журналистов уточнить употребляемый ею термин она не могла дать четкий ответ. В качестве примера приведем известное выступление, где Псаки говорила о *«карусельных механизмах»* в период выборов: Дж. Псаки: *«Известно, что была выборная карусель, голосовали дети и даже жители Москвы и Санкт-Петербурга»*. Мэтью Ли: *«Извините, я не очень представляю, что такое выборная карусель»*. Дж. Псаки: *«Знаете, я вообще-то читала и сама не очень знакома с этим термином. Я обязательно уточню»* ([youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=U3333333333)). Пояснить, что же такое «карусельные механизмы», Дженнифер Псаки не смогла.

2. Неумение отличать неформальную коммуникацию от официальной. Часто Дж. Псаки становится объектом шуток со стороны журналистов, но сама Псаки воспринимает ситуацию достаточно серьезно, пытаясь понять причины того или иного явления, которое, в свою очередь, зачастую является абсурдным. Например, на ироничный вопрос журналиста о предложении Дмитрия Рогозина запускать астронавтов с помощью батута, Псаки пыталась найти вполне официальный ответ: *«Простите, я, видимо, это пропустила. Я не уверена, что это точно отражает суть нашего воздействия на космическую программу. Я позднее с удовольствием изучу детали»* ([youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=U3333333333)).

Таким образом, выступления Дж. Псаки являются ярким примером коммуникативных неудач в политической сфере. Эти примеры показывают, что некомпетентность одного человека дает возможность усомниться в компетентности правительства страны, которую он представляет. Долго разрабатываемые и блестящие PR-кампании, направленные на из-

менение мнения общественности о государственном органе, могут быть разрушены одним выступлением представителя данного органа, что еще раз доказывает важность и актуальность изучения природы коммуникативных конфликтов. Дж. Псаки и ее выступления, на наш взгляд, являются показательными объектами для изучения неудач и конфликтных ситуаций в сфере PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). - М.: Издательство ИКАР, 2009. - 448 с.
2. Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи. Учебник для вузов. - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1998. - Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Gray/05.php

*Я. О. Резаков (Брянский ГУ им. И. Г. Петровского)
Научный руководитель – к.п.н., доц. О. А. Александрина*

РЕЦЕНЗИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОГО КРЕАЛИЗОВАННОГО PR-ТЕКСТА В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Понятие креализованного текста включает в себя интеграцию нескольких разновидностей вербального и невербального контента: непосредственно языковое письменное послание, сопутствующие изображения, аудио– или видеоматериалы. Эти компоненты работают в единой системе социально-культурных кодов, распознаваемых аудиторией в ее скрытых мотивах, желаниях и потребностях. Ярким представителем данной группы текстов является рецензия – вид критического PR-текста, содержащего последовательный анализ социального или коммерческого значения объектов культурной сферы: музыкальных произведений, книг и кинофильмов. Некоторые высказывания рецензентов используются на рекламных баннерах и наружной рекламе при продвижении того или иного культурного продукта [1]. Более того, многие пользователи сети Интернет прежде чем пойти в кинотеатр довольно часто читают рецензии пользователей на тематических сайтах, например, на Кинопоиске. Таким образом, зритель сам становится негласным участником продвижения той или иной картины, просто оставив развернутый отзыв о фильме [2].

Существенным недостатком рецензии является ее высокая степень субъективности в отношении того или иного кинопродукта. Особенно это прослеживается в поле пользовательских рецензий тематических сайтов или кинофорумов. Порой фильмы, которые получили крайне низкие оценки от массы зрителей, оказывались не так уж и некачественны в культурном плане. Но иногда случается, что и профессиональные критики в пух и прах разбивают успешные в прокате и среди зрителей фильмы. Такова судьба экранизации комиксов DC «Бэтмен против Супермена» режиссера Зака Снайдера. Многие рецензенты отметили

фильм как «затянутый», «скучный», «переполненный смыслами». Но если объективно подойти к анализу ленты, то, даже не будучи фанатом комиксов, можно увидеть множество отсылок к историческим, политическим и культурным событиям современности, облаченных в мрачную оболочку вселенной DC. Поэтому при написании рецензии нужно действовать объективно в рамках заданной культурологической концепции, стараясь интерпретировать события картины не под себя, а под потребности аудитории [3].

Таким образом, модель объективной рецензии включает в себя следующие социальные индикаторы:

- краткая предыстория создания продукта, его жанр;
- краткое описание основной идеи произведения;
- технические особенности производства продукта (кадроплан, средства монтажа, звуковое сопровождение, цветовая гамма и т. п.);
- психологические особенности влияния на зрителя;
- анализ текстового содержания продукта (если есть);
- культурологические особенности продукта;
- оценка социальных образов в культурном продукте;
- основной моральный посыл автора, который должен интерпретировать зритель по завершении просмотра.

При этом нужно избегать обозначения собственных оценок, если рецензия носит публичный характер. Например, если она является материалом, который предоставляется прессе для освещения премьеры в местных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Теория коммуникации — М.: ЭКСМО, 2008. — 214 с.
2. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера — М.: АСТ, 2011. — 270 с.
3. Соколов А. Эволюция социальных коммуникаций. — М.: Изд-во МГУ, 2010. — 276 с.

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

ДРЕСС-КОД КАК ВАЖНЫЙ КОМПОНЕНТ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УФССП ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Как известно, большую часть информации в процессе общения собеседник получает визуальным путем. При встрече мы в первую очередь обращаем внимание на внешний вид собеседника. Именно поэтому специалисту по связям с общественностью необходимо уделять особое внимание такой составляющей профессиональной коммуникации, как дресс-код. **Дресс-код** (англ. *dress code* – кодекс одежды) – это свод правил и стандартов, регламентирующих определенные требования к внеш-

нему виду человека на том или ином мероприятии [1: 76]. Говоря другими словами, дресс-код – это соответствие внешнего вида обстановке. Внешний вид PR-специалиста должен показывать его принадлежность к той или иной организации.

Рассмотрим требования дресс-кода на примере Управления Федеральной службы судебных приставов по Белгородской области (УФССП). Правила дресс-кода могут быть прописаны в уставе организации, оговариваться при приеме на работу либо быть закреплены в других корпоративных документах. Основными документами, регулирующими внешний вид специалиста по связям с общественностью УФССП, являются ФЗ «О судебных приставах» (ФЗ N 118 от 21.07.97 г.) и постановление Правительства РФ от 26.07.2010 N 540 «О форменной одежде и знаках различия судебных приставов и иных должностных лиц Федеральной службы судебных приставов».

Согласно приказу «Об утверждении Порядка ношения форменной одежды судебными приставами и иными должностными лицами Федеральной службы судебных приставов», судебные приставы и иные должностные лица Федеральной службы судебных приставов при исполнении служебных обязанностей носят форменную одежду [3: <http://>]. Несмотря на то, что некоторые сотрудники пресс-службы УФССП являются гражданским персоналом, они соблюдают принятые положения дресс-кода, в соответствии с приказом. К существенным признакам форменной одежды относятся [4: <http://>]:

- конструкция и цвет предметов форменной одежды;
- декоративно-различительные элементы установленных цветов: канты, лампасы и околыши фуражек;
- фурнитура установленных образцов;
- наплечные знаки.

Приказами регламентируется и соотношение цветов форменной одежды. Для УФССП отличительными цветами являются:

Ткани графитово-черного цвета (пиджак, брюки/юбки, верхняя одежда, галстук (М) / галстук-бант (Ж)). Парадно-выходная форма изготавливается из ткани светло-серого цвета.

Ткани белого и оливкового цветов (рубашки / блузки).

Ремни и перчатки изготавливаются из кожи черного цвета.

Приказы о форменной одежде сотрудников УФССП также содержат пункты, в которых оговаривается ряд запретов по поводу внешнего вида работников [3: <http://>]:

- ношение предметов форменной одежды, знаков отличия неустановленных образцов;
- ношение форменной одежды лицами, которым она не положена;
- ношение поврежденных предметов форменной одежды и обуви;
- смешение предметов форменной и гражданской одежды.

Следует отметить, что в данных документах не регламентируются такие положения, как ношение ювелирных украшений, макияж, прическа и требования к гражданской одежде. Данные условия оговариваются

непосредственно при трудоустройстве и зависят от требования руководителя организации (управления). Как правило, данные требования соответствуют общепринятым нормам делового этикета. Макияж, например, должен быть строгий и сдержанный. Яркие цвета и блески в деловом общении не приняты, тем более, если речь идет о государственной службе. Если говорить о прическе, то распущенные волосы допустимы только в том случае, если они аккуратно уложены. В остальных случаях волосы должны быть убраны сзади или аккуратно собраны в пучок [2: 5-6].

Итак, по внешнему виду мы можем определить принадлежность сотрудника к той или иной организации. Правилами дресс-кода регламентируются фирменные знаки отличия учреждения или фирмы. Для сотрудников, находящихся на государственной службе, положения о внешнем виде регламентируются ФЗ и предполагают ношение форменной одежды. Следует также помнить, что некоторые правила внешнего вида могут быть не прописаны в корпоративных документах, а оговариваться при устройстве на работу и быть рассчитаны на знание сотрудником общепринятых норм деловой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балакин К. Дресс-код // Секретарское дело. – 2010. – № 8. – С. 76-80.
2. Вос Е. Деловой этикет. Правила поведения, общения, дресс-кода. – М.: Эксмо, 2014. – 288 с.
3. Приказ «Об утверждении Порядка ношения форменной одежды судебными приставами и иными должностными лицами Федеральной службы судебных приставов» (от 30 мая 2011 года N 25) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>
4. Постановление правительства РФ «О форменной одежде и знаках различия судебных приставов и иных должностных лиц Федеральной службы судебных приставов» (от 26 июля 2010 года N 540) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>

*В. О. Ростова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

КОММУНИКАТИВНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ БРЕНДА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ «MAGS»)

С каждым годом цифровое пространство создает новые виды интеракций взамен существующим. Главную роль в изменении коммуникационного пространства сыграл мир интернета, вовлекая как обычных пользователей, так и представителей бизнес-среды.

Сегодня различные компании смогли заметить и поддержать тенденцию бурного развития интернет-технологий и социальных сетей. Для построения результативной коммуникации бренда и потребителя необходимо правильно владеть ими, соответствуя выбранным стратегиям.

Целью нашей работы ставилось выявить элементы эффективной оптимизации всех коммуникаций производственной компании «MAGS» в интернет-пространстве под поисковые сети и социальные сети. «MAGS» – производитель и поставщик торгового оборудования.

Как показал анализ теоретического материала, эффективными инструментами PR в глобальной сети, которые обеспечивают существование, поддержание, известность товара или услуги и осуществляют коммуникацию бренд-потребитель, являются SEO и SMM продвижение.

Мы применили SMM и SEO– технологии работы со словом и контентом в интернете для продвижения компании, применили их инструментарий для продвижения «MAGS».

В рамках SMM продвижения использовали стратегию, основанную на позиционировании по интересам аудитории, так как производственная компания «MAGS» не является известным брендом. Основным инструментом стало сообщество во «ВКонтакте». Его продвигали с помощью виджетов, таргетированной рекламы, анонсами в других группах.

В рамках SEO-продвижения остановились на смешанной стратегии. Оптимизировали сайт производственной компании «MAGS» как по высокочастотным, так и по низкочастотным запросам. Выявили основных конкурентов, провели анализ данных их сайта. Определили целевую аудиторию. Кроме этого, прописали мета-теги на всех входных страницах.

Особое внимание уделили написанию и составлению контента. В обществе это: анонсы конкретных моделей; рекомендации по подбору стеллажей; консультации с представителем из производственной компании «MAGS»; фото– и видеоматериалы. На сайте контент представлен в виде изображения и текста. Изображение занимает большую площадь, чем его описание. Текст представляет собой информацию о цене, модели товара и его краткое описание.

В результате коммуникативной оптимизации получили такие результаты: SEO-продвижение – индекс цитирования увеличился на 60%, видимость сайта достигла 72%, посещаемость ресурса в месяц увеличилась на 2000 посетителей, процент отказа уменьшился в два раза и в два раза возросла глубина просмотра сайта.

Результатом SMM-продвижения стала группа в социальной сети «ВКонтакте» «Торговое оборудование, стеллажи, рекламные конструкции». Эффективность оценивали по критериям: 1) количество подписчиков: 11 987; 2) количество лайков и ретвитов: лайки: 3-25, репост: 2-10; 3) количество комментариев под записью: 2-10; 4) отзывы на стене сообщества: положительные – 3; отрицательные – 1.

Отсюда следует, что SMM и SEO направлены на улучшение контента и технических норм, показывая ощутимые положительные результаты. Тогда заключаем, что SMM и SEO как технологии работы с контентом в интернете создают оптимизированную коммуникативную среду для продвижения компании.

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

НОМИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОМИНИРОВАНИЯ УЧАСТНИКОВ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА В СИРИИ)

После начала вооруженного противостояния между правительством и оппозицией в марте 2011 года в Сирии началась консолидация многочисленных политических и военных группировок. Объектом нашего исследования послужили номинации данных объединений. Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «процесс наименования» (Н. В. Подольская¹), «обозначение» (И. С. Торопцев²). Очевидно, изучаемые номинации призваны позиционировать данные силы в медиапространстве.

Цель нашего исследования – изучить примеры позиционирования крупных объединений через их номинации. Материалом для исследования послужили заголовки российских и зарубежных СМИ. Для изучения нами были выбраны номинации двух крупных объединений – участников конфликта: правительственная армия; сирийская свободная армия (и прочие варианты номинаций данных объединений).

Правительственная армия. Данным образом номинируются официальные силы во главе с президентом Б. Асадом. Главной чертой всех номинаций в отношении данного объединения является указание на официальный, правительственный статус, как результат – легитимность действий данных сил. Обращает на себя внимание также номинация **силы обороны**. Номинирование обсуждаемого вооруженного объединения **силами обороны** призвано позиционировать данный объект с точки зрения функционального назначения (функции обороны). Кроме того, стоит отметить, что данная номинация является оппозицией к таким агрессивным номинациям, как **захватчики, боевики, террористы**.

Рассмотрим функционирование обсуждаемых номинаций на примере публикации в российских СМИ. Так, Lenta.ru пишет: «Вертолет сирийской правительственной армии сбит террористами». Данный заголовок продолжает семантическое разграничение, заложенное в исходной номинации, противопоставляя правительственную армию – террористам. Варианты таких оппозиций мы можем встретить и в других изданиях: «Боевики сбили правительственный вертолет в Сирии» (МК); «Правительственная армия в Сирии отразила прорыв террористов» (Взгляд). Таким образом, приведенные примеры позволяют нам сделать вывод о функционировании обсуждаемой номинации в соответствии с заложенной позицией – противопоставления любым неофициальным, террористическим объединениям.

Иначе обстоит ситуация в зарубежных СМИ. Так, Aljazeera (Аль-джазира; Катар) номинирует данные силы, как и российские СМИ: «Government forces take Daraya after evacuation» (**Правительственные силы**

взяли Дарая)». В свою очередь, немецкое издание DW смещает акцент, заменяя рассматриваемую нами номинацию на **про-ассадовские сирийские силы**: «*Pro-Assad Syria troops advance toward new Aleppo siege*». Похожую номинацию можно встретить в заголовке британской The Guardian: «*Pro-Assad troops retake territory near Latakia stronghold*» (**про-ассадовские силы**). Таким образом, анализ приведенных в качестве примеров заголовков позволяет нам сделать вывод, что в случае, если номинация не отражает точку зрения издания, СМИ приходится номинировать объект иным образом.

Сирийская свободная армия (англ. *Free Syrian Army*) — одна из крупнейших вооружённых группировок в Сирии, ведущих борьбу против законного правительства, возглавляемого президентом Б. Асадом. Основным союзником данных сил являются США, что во многом определяет идеологию объединения. Данная группировка представляется как «умеренная», «светская» часть сирийской оппозиции (что подчеркивается номинацией **свободная**).

Рассмотрим функционирование данной номинации в российских СМИ. Так, Взгляд пишет: «**Свободная сирийская армия** отказалась участвовать в переговорах по урегулированию». Между тем обращает на себя внимание тот факт, что большая часть российских СМИ старается избегать данной номинации. Так, RT пишет: «Атаки возглавляемой США коалиции подтверждают их поддержку ИГ»; Газета.ru: «Армия Сирии заявила о нападении **возглавляемой США коалиции**»; Первый канал при упоминании **свободной сирийской армии** заключает данное наименование в кавычки или привносит иной смысл сочетанием «так называемая».

В свою очередь, в зарубежных СМИ номинация **свободная сирийская армия** (*Free Syrian Army*) преобладает: Newsweek (США): «*The Free Syrian Army Seized an ISIS Stronghold*» (**свободная сирийская армия** заняла крепость ИГИЛ); АА (Турция) : «*Free Syrian Army liberates settlements*» (**свободная сирийская армия освобождает** поселения).

Полученные результаты исследования позволяют нам сформулировать следующие выводы: номинирование сторон-участников конфликта в Сирии призвано позиционировать их тем или иным образом в соответствии с прагматическими целям действующих сторон; номинации участников конфликта выражают определенную позицию (легитимность, свободу, светский характер и т. д.); в случае несоответствия исходной номинации интенциям СМИ происходит замещение исходной номинации; большая часть рассмотренных номинаций в СМИ призвана выстроить ментальную оппозицию по принципу свой/чужой, что объясняет большое количество номинаций, содержащих указание на непосредственную сторону конфликта (**про-ассадовские силы**, **возглавляемая США оппозиция** и т. д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М.: Наука, 1978. — 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. — Воронеж: изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. -148 с.

*Д. С. Саранцева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. фил. н., доцент 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, а также фестивали науки, еды и прочие.

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 течении 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 так-

же 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. Также, 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.

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

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

Российская и мировая действительность диктует изменения требований к персоналу предприятия. Возросла роль данной составляющей в организации как единой системе, где ограниченность ресурсов компенсируется качеством персонала. Ускорение научно-технического и социально-экономического прогресса, усложнение производственных и межличностных отношений, связанное с резким повышением роли человеческого фактора, оказали воздействие на изменение роли кадровой подсистемы. Мощным инструментом, позволяющим повысить качество работы персонала, является регулирование корпоративной культуры, помогающей ориентировать все подразделения и отдельных лиц на единые цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечить и облегчить общение. Результатом успешного совершенствования корпоративной

культуры является конвергенция ожиданий организации и интересов работника, связанных с профессиональной деятельностью.

Основными факторами успеха высших учебных заведений, обеспечивающими их конкурентоспособность и рентабельность, становятся гибкость, адаптивность и готовность к постоянному развитию. Однако если программы проводимых изменений не затрагивают фундаментальных основ организации – систему ценностей, стиль управления, способы выполнения работы – всего того, что составляет корпоративную культуру организации, то результат может быть и не достигнут¹.

Особенности корпоративной культуры вуза проявляют себя, прежде всего, в социально-ценностной направленности на: удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии; обеспечение условий для творческой деятельности научно-педагогических кадров и студентов; формирование у студентов гражданской позиции, их способности к эффективному труду и конкурентоспособности; сохранение и развитие нравственных, культурных и научных ценностей; распространение знаний среди населения с целью повышения его образовательного и культурного уровня².

Скорректировать сложившуюся систему личных ценностей, изменить способы, формы и структуру деятельности, которые их воплощают, сформировать необходимое представление об оптимальной и допустимой модели поведения сотрудника в коллективе можно при помощи корпоративных связей с общественностью. Одними из наиболее эффективных инструментов регулирования корпоративных связей с общественностью являются корпоративные издания, которые как формируют, так и отражают состояние корпоративной культуры, что позволяет использовать их для её диагностики. Таким образом, исследование корпоративных изданий вузов приобретает актуальность.

В Воронежском госуниверситете к СМИ, отражающим корпоративную культуру, можно отнести газету «Воронежский университет», приложение «УниверCITY» и альманах «Университетская площадь».

Тематика «вузовки», выходящей тиражом 4000 экземпляров, отличается разнообразием. Она ориентирована на внутреннюю среду вуза в лице сотрудников (B2P), на внешнюю среду в лице конкурентов рынка образовательных услуг (B2B) и на целевую аудиторию – абитуриентов и студентов (B2C). С 2014 г. выходит приложение «УниверCITY», направленное, в первую очередь, на студентов.

Альманах «Университетская площадь» является художественно-публицистическим изданием, выпускающимся с 2008 года. Альманах ярко иллюстрирует внутреннюю среду вуза в динамике и его целевая аудитория, прежде всего, – сотрудники.

1 Бойкова О. И. Корпоративная культура в вузе как стратегический ресурс инновационного развития / О. И. Бойкова // Вестник РАЕН, 2011, № 4. – С. 109-111.

2 Леньков Р. В. Корпоративная культура как фактор эффективности вуза / Р. В. Леньков, Е. И. Боровлёва // Науковедение, 2013, № 5(18). – URL- <http://naukovedenie.ru/PDF/04evn513.pdf> (дата обращения 09.10.16).

Помимо корпоративных СМИ для диагностики корпоративной культуры важными представляются и другие университетские издания. Так, с 1934 года в ВГУ было выпущено более 30 корпоративных книг, при подготовке которых были использованы материалы из фондов научной библиотеки, архива и музея истории университета. Книги ориентированы на массовую аудиторию и дают возможность увидеть динамику развития вуза.

Можно сделать вывод, что вышеперечисленные источники информации могут послужить базой для начала исследования корпоративной культуры ВГУ с целью ее диагностики и выработки рекомендаций по ее дальнейшему развитию.

*Е. В. Соболева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. Р. В. Дыкин*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕМИИ «RUPOR»

У. Хальцбаур определяет event-мероприятие как исключительное событие с точки зрения посетителей, оказывающее позитивное восприятие и побуждающее к активным действиям¹. Залог успеха подобных проектов – это тщательное планирование, подготовка и организация, с постоянным контролем текущих процессов.

Любое мероприятие жизнеспособно только благодаря тому, что его посещают. Поэтому необходимо заранее объявлять о сроках его проведения. Результат усилий – само событие. И его успех зависит лишь от субъективного восприятия посетителей. Результат невозможно изменить, повторить, сохранить или запасти.

Если событие происходит с определенной периодичностью, то необходимо сделать так, чтобы оно выделялось на фоне себе подобных. С точки зрения организаторов мероприятие может казаться рутинной, однако участниками оно всегда воспринимается как исключительное событие.

Премия в области развития общественных связей «RuPoR» вручается ежегодно с 2005 года на территории Центрального Федерального округа. «RuPoR» существует наряду с такими премиями, как «Серебряный лучник», «PROBA-IPRA GWA», «Хрустальный апельсин», «Белое крыло», но имеет свою специфику.

Учитывая особенности организации любого исключительного события, учредители премии в первую очередь определили цели и задачи мероприятия: содействие формированию и развитию общественных связей на территории страны и ЦФО РФ; популяризация отрасли и профессии специалиста рынка развития общественных связей среди органов власти, представителей бизнес-сообщества, широкой общественности;

¹ Хальцбаур У. Event – менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. – М.: Эксмо, 2007. – С. 18.

выявление лучших проектов, эффективных технологий и механизмов в сфере развития общественных связей и содействие их практическому внедрению; улучшение инвестиционной привлекательности отрасли и привлечение дополнительных инвестиционных ресурсов в сферу общественных связей.

Другой особенностью специальных мероприятий является наличие сроков проведения. «RuPoR» проводится ежегодно и включает в себя несколько этапов. 1 этап – предоставление проектов на конкурс (сентябрь – ноябрь), 2 этап – оценка проектов членами Экспертного совета на первом этапе (ноябрь – декабрь), 3 этап – публичная презентация проектов, их оценка, подведение итогов в рамках PR-форума «Дни PR в ЦФО» (декабрь).

Для разработки сценария и ключевых составляющих события необходимо понимать, на кого оно направленно. Ядро целевой аудитории составляют участники конкурса: отдельные специалисты по связям с общественностью, авторские коллективы государственных, коммерческих и некоммерческих организаций и структур, учебных заведений, осуществляющих свою деятельность на территории ЦФО.

Главные особенности премии – участие на бесплатной основе; 15 номинаций (от корпоративных и маркетинговых коммуникаций до студенческих работ и персоны года), адаптированных под Национальную премию в области развития общественных связей «Серебряный лучник»; один лучший проект, по выбору исполнительной дирекции премии, автоматически включается в шорт-лист премии «Серебряный лучник» и допускается к публичной защите проекта; 10 проектов от премии «RuPoR» рекомендуются к участию в конкурсе на соискание Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» без уплаты регистрационного взноса.

Всего на соискание премии «RuPoR» с 2005 по 2015 годы было подано около 1000 проектов из более чем 50 городов страны.

*Д. И. Солоницына (Ярославский ГПУ им. К. Д. Ушинского)
Научный руководитель – к. культурологии, доц. Н. А. Дидковская*

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ДЕТСКО- ЮНОШЕСКОЕ ИЗДАНИЕ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ШКОЛЫ

В школах и в организациях дополнительного образования в последнее время становится актуальным иметь собственное средство массовой информации. Через него выстраивается диалог администрации, педагогов, обучающихся и их родителей. Своя газета помогает развивать сильные стороны у обучающихся: преодолевать стеснительность, развивать коммуникабельность, создавать авторские тексты. Кроме того, у современных школьников увеличивается потребность взаимодействия с медиакомпонентами образования и общения.

Декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова называет целью медиаобразования «формирование у молодёжи критического отношения к медиа, превращение её в креативного (творческого) пользователя СМИ в дальнейшей жизни, после окончания учебного заведения».

Из всех видов доступных медиа: телевидение, радио, интернет, печатные издания (газеты, журналы, альманахи) наиболее популярными в образовательном пространстве были и остаются самостоятельные газеты. Они актуальны, потому что большинство учебных организаций могут себе их позволить.

С. В. Лебедева в диссертации «Школьные издания как фактор медиаобразования в современной России» разделяет подобные издания в зависимости от их целей.

1. Имиджевые издания. Цель всех текстов, публикуемых в них, – показать данное учреждение образования в привлекательном свете.

2. Издания, служащие диалогу между учениками и учителями. На их страницах обсуждаются спорные, порой конфликтные вопросы; они используются для «выпускания пара»; новостные материалы в них занимают относительно мало места. (Оговоримся сразу: автору статьи, имеющему 20-летний опыт работы в школьной прессе, с подобными изданиями «в чистом виде» сталкиваться не приходилось, количество их, судя по всему, невелико.)

3. Третья группа (также немногочисленная): газета встроена в систему обучения, она целиком состоит из материалов, связанных с изучаемыми предметами, или они составляют подавляющее большинство.

4. Специализированные издания общеобразовательных учебных заведений, имеющие четкую духовно-религиозную направленность.

Исследователь Г. Л. Кулакова отмечает, что в последние годы число изданий, помещённых в группу «имиджевых» школьных газет и журналов, резко возросло. Иными словами, каждое из них задумано и реализовано как PR-проект конкретной гимназии или лицея либо было преобразовано в подобный проект из настенного ученического издания. Оставим за скобками вопрос, зачем это нужно образовательным учреждениям, – важен сам факт существования подобных школьных СМИ.

Школьные СМИ могут являться частью имиджа образовательной организации. В таких изданиях должны быть материалы не только описывающие жизнь учеников, но и содержащие повод для дискуссии.

С. В. Лебедева обращает внимание на то, что в школьных газетах последнего десятилетия вообще критических или даже дискуссионных материалов в отношении учреждений образования, их издающих, встречается крайне мало – по сравнению, скажем, с самостоятельной ученической прессой девяностых годов прошлого века.

Однако мы отмечаем, что во многих изданиях, выходящих в школах, есть место для обсуждения вопросов толерантности, сострадания, молодёжных субкультур, наконец, реформы образования, в том числе и с критической точки зрения. Подобные материалы редко можно найти в «имиджевых» изданиях, которые всё больше приобретают черты корпоративных СМИ.

Современная школьная пресса постоянно развивается, появляются новые модели школьных изданий, свои газеты и журналы начинают издавать образовательные учреждения, прежде лишь мечтавшие об этом. Все эти процессы требуют постоянного и своевременного анализа и осмысления, в том числе и в контексте медиаобразовательной политики государства. Ученические СМИ имеют уникальные ресурсы воздействия на подрастающее поколение, которые используются пока далеко не в полной мере.

*А. Е. Стадник (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. М. Ю. Казак*

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОМПАНИИ «ЮЛМАРТ»)

Наряду с традиционными PR-технологиями все большее распространение и эффективность приобретают методы, работа которых основана на использовании возможностей Сети. Большую популярность приобретает сфера электронного бизнеса, в частности – электронной торговли. Феномен интернет-магазинов становится привычным и популярным явлением, так как приобретать товар таким способом гораздо удобнее, а зачастую и дешевле, чем в обычных магазинах.

Интернет-магазин «Юлмарт» является одним из лидеров в сфере электронной торговли. Отличительная особенность связей с общественностью в этой области заключается в том, что взаимодействие между продавцом и покупателем происходит в онлайн, поэтому большая часть PR-деятельности осуществляется путем официального сайта и социальных сетей. «Юлмарт» активно использует перечисленные платформы, что позволяет охватить все сегменты целевой аудитории. У компании есть главный сайт для ведения торговой деятельности (ulmart.ru), сайты для инвесторов и подрядчиков (ulmart-dev.ru, investors.ulmart.ru), портал для сотрудников компании. Также «Юлмарт» в качестве дополнительной платформы для стимулирования продаж использует социальные сети, такие как «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, «Одноклассники», «Мой мир», Google + и Foursquare.

Главная задача интернет-магазина – продать свой товар, но для этого необходимо сформировать положительный имидж компании в глазах покупателей, добиться доверия общественности, повысить узнаваемость организации и т. д. Рассмотрим, как реализуются данные задачи на примере интернет-магазина «Юлмарт».

Официальный сайт и аккаунты в социальных сетях имеют оформление в фирменных красно-белых цветах и везде используют собственный логотип, что повышает узнаваемость компании. В разделе «Новости» размещена информация о развитии компании (открытие новых аутпостов и кибермаркетов), правила пользования услугами интернет-магази-

на (как правильно оформить кредит, как обменять товар по гарантии), об акциях (распродажи, скидки, Черная пятница), конкурсах (условия проведения, победители) и другие. Новости публикуются на сайте ежедневно/через день, содержат только текстовую информацию и иногда ссылки на другие страницы внутри сайта. Благодаря принципу открытости, а также частоте публикаций формируется доверие общественности.

«Юлмарт» предоставляет своим клиентам множество услуг и дополнительных сервисов; их разработка и внедрение также является задачей PR-специалистов: Moneyback, XXL-бонусы, вывоз старой техники, горячая замена, доставка, возврат, кредит, «моя цена», онлайн-оплата, подарочные сертификаты, подбор картриджей, сборка ПК, установка и настройка, Ю-тюнинг. Наличие бонусных баллов, акций и дополнительных возможностей привлекает клиентов в данный интернет-магазин и стимулирует их к приобретению новых товаров.

После привлечения клиентов их необходимо удержать, для чего используется механизм обратной связи, акции, бонусы и пр. На сайте обратная связь представлена кнопкой «Обратная связь», а в социальных сетях посредством обсуждений, фотоальбомов, опросов, возможности комментировать посты. Администраторы, отвечая на вопросы клиентов, формируют благоприятный имидж компании и заставляют обращаться за ее услугами снова.

Кроме того, компания постоянно поддерживает интерес клиентов к своему интернет-магазину. Например, только за последний месяц была разработана новая система начисления бонусных баллов (XXL-бонусы заменены на «Таксу»), проведено около 10 конкурсов как для покупателей, так и для своих сотрудников («Ребрендинг МСА», «Такса до Италии доведет»), стартовали новые программы (Home trade-in, «Консьерж»), открыт музей собственного бренда MicroXperts, запущены новые продуктовые линии. Эти элементы позволяют компании быть конкурентоспособной и заставляют покупателей возвращаться в магазин снова.

*Г. А. Сулима (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. С. Щукина*

ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ)

Специальные события – важнейший фактор во всех областях, но особенно ярко их роль раскрывается в туризме. Масштабные международные мероприятия способствуют формированию имиджа территории, значительно увеличивают ее узнаваемость и повышают туристическую привлекательность. Наиболее эффективно с подобными задачами справляются фестивали.

Каждый год свыше полумиллиона туристов приезжают в Венецию на старейший ежегодный костюмированный праздник Венецианский карнавал. Бразильский карнавал продолжается 4 дня и 4 ночи. В это время Рио-де-Жанейро принимает свыше 100 тысяч гостей.

Анализируя проводимые мероприятия, можно судить о преимуществах и ценностях отдельного региона. Все массовые фестивали, проводимые в г. Воронеже, связаны со сферой культуры. Например, «Международный платоновский фестиваль», в котором представлено мировое искусство: драматические спектакли, хореография и опера, визуальный и синтетический театр, классическая музыка, джаз и world-music, живопись и графика, видео-арт и инсталляции, проза, поэзия и драматургия. Международный детский театральный фестиваль «Маршак», совмещающий в себе спектакли для детей и с их участием, а также мастер-классы известных режиссеров и актеров. Во многом благодаря подобным мероприятиям в 2015 году Воронеж получил статус «Культурной столицы СНГ».

В других городах Центрально-Черноземного региона единой тематики мероприятий не наблюдается. Если рассматривать Белгород и Белгородскую область, можно выделить фестиваль «Узорный хоровод» в Грайвороне. Он привлекает туристов массовыми гуляниями и рекордно большим хороводом. В самом Белгороде проходит молодежный фестиваль мела «БелМелФест», где создатели раскрывают ценность данного полезного ископаемого. Программа мероприятия связана с резкой по мелу, стрит-артом и многим другим.

В Липецкой области проходит яблочно-книжный фестиваль «Антоновские яблоки», связанный с литературой. Также стоит выделить военно-исторический фестиваль «Русборг», в рамках которого осуществляется реконструкция истории раннего средневековья.

В Курской области проводится фестиваль «Курские гуляния», в котором группа энтузиастов возрождает русские традиции и народные гуляния предков. А фестиваль «Курская дуга» посвящен памяти о подвиге героев и событиях Великой Отечественной войны. Он проводится в виде автопробега, пеших экскурсий и воссоздания исторических событий.

В Тамбовской области в рамках Всероссийской выставки достижений селекции проходит «Фестиваль Мичуринского яблока», где гости могут попробовать яблочное варенье, сок и приобрести яблоки, выращенные в Мичуринске. Также в Тамбове проходит Международная Покровская ярмарка, возродившая культурные традиции и промыслы области.

Рассмотрев ряд фестивалей Центрально-Черноземного региона, можно сказать, что каждая область и город привлекает к себе внимание гостей множеством интересных событий разной тематики. Однако с точки зрения позиционирования выделить можно только Воронеж, так как лишь здесь все проводимые фестивали способствовали формированию единого образа города как «Культурной столицы СНГ».

А. С. Тарапацкая (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Е. Топильская

ГЕОИМИДЖ: ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

Конкуренция регионов за инвестиционную и туристическую привлекательность составляет реалию многополярного мира и актуальную научно-прикладную проблему для специалистов в разных областях знания, включая связи с общественностью.

В отличие от привычных объектов продвижения (организаций, товаров, услуг и т. п.) регион характеризуется многокомпонентностью. Это проявляется большим количеством составляющих в имидже: от публичных личностей (губернатор, сенаторы, артисты, бизнесмены и др.) и групп (творческих и производственных коллективов и т. п.) до географии и истории, климатических условий и туристических мест, а также развитости инфраструктуры.

Учитывая перечисленные особенности, И. С. Важенина определяет геоимидж как «набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»¹.

Среди подходов к изучению геобрендинга Д. Гавра и А. Савицкая в своем труде «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве» выделяют маркетинговый подход. В его рамках акцент делают на такой важной составляющей имиджа региона, как совокупность конкурентных преимуществ, что аналогично продвижению иных объектов.

Кроме того, среди подходов к изучению формирования территориального имиджа особо выделяют геополитический. В рамках концепции Д. Замятина, которую он представил в своей работе «Имидж региона: теоретический аспект», территориальный имидж рассматривают как совокупность образов, которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости. Данный подход «подразумевает позиционирование региона как особого географического пространства со своими качественными характеристиками, как особого историко-географического образа»².

Некоторые исследователи, такие как Ю. В. Таранова, М. А. Спирченко, А. Ф. Горохов, выделяют туристский подход к изучению и формированию имиджа территориально-государственного субъекта. Например, М. А. Спирченко рассматривает город как «своеобразный, уникальный товар, который обладает присущими ему конкретными свойствами, и требует совершенно определённого позиционирования и продвижения с целью получения тех или иных планируемых выгод»³.

1 Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. СПб.: Питер, 2006. С.52.

2 Замятин Д.Н. Имидж региона: теоретический аспект. М.: Аграф, 2004. С.88.

3 Спирченко, М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города. СПб: Питер, 2007. С. 44.

Формированию имиджа территории как крупного туристического центра способствует участие в специализированных выставках. Так, регионы РФ представляют свои стенды на ежегодных международных выставках «Интурмаркет»¹ и «МИТТ-Путешествия и туризм»².

Таким образом, к настоящему времени в науке выяснено, что туристская привлекательность является одним из компонентов общего имиджа территории.

Частными вопросами геоимиджа и территориального бренда занимались такие ученые, как И. С. Важенина и С. Г. Важенин. Они акцентировали внимание в первую очередь на культурных факторах формирования имиджа. В свою очередь исследователь Д. В. Брызгалов в своей работе «Бренд города» выявил роль культуры в формировании имиджа региона и сформулировал культурный подход к его изучению.

Наиболее точно отвечает задачам PR подход Д. Гавры и А. Савицкой к изучению и формированию имиджа территории. В основу данного подхода положена модель территориального имиджа, разработанная Э. Галумовым. По мнению исследователя, внешний имидж страны (территории) — это совокупность поочередно наслаиваемых друг на друга образов.

Руководствуясь принципами предложенного подхода, отметим, что имидж региона является управляемым инструментом, который обеспечивает регион узнаваемостью и, выделяя его из ряда других, способствует притоку ресурсов (от финансовых до трудовых и туристических).

Имидж города, региона и территории может быть сформирован стихийно или целенаправленно. Стихийно сформировавшийся имидж создается под влиянием повторяющихся событий или характерных оценок в отношении места, жителей, обычаев и других атрибутов территории.

На рубеже XX-XXI веков двойственным оказался имидж Санкт-Петербурга. С одной стороны, непоколебим стереотип «Санкт-Петербург — культурная столица России», а с другой — сформирован новый «Санкт-Петербург — криминальная столица России».

В последнем случае имиджированию способствовали два фактора: 1) усилия СМИ при закрытости статистики преступлений по Москве в 1990-е гг. и 2) ряд популярнейших телесериалов («Бандитский Петербург», «Улицы разбитых фонарей» и др.). Сформированный при этом геоимидж создавался также за счет позиционирования и рекламы (туристам предлагают специальную экскурсию по бандитскому Петербургу с посещением мест громких заказных убийств, например вице-губернатора М. Маневича в 1997 г. и депутата Госдумы Г. Старовойтовой в 1999 г.).

На основе анализа источников научной мысли можно сделать вывод о взаимосвязи маркетингового, геополитического, туристского, культурного и имиджевого подходов при изучении и формировании геоимиджа.

1 Международная туристская выставка «Интурмаркет-2017» URL: <http://www.itmexpo.ru/> (Дата обращения: 02.10.2016)

2 Московская международная выставка «Путешествия и туризм» URL: <http://www.mitt.ru/ru-RU/> (Дата обращения: 02.10.2016)

М. С. Фаргиев (Северо-Кавказский ФУ)

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Современная экономическая ситуация принуждает современные регионы и отдельные страны выстраивать новые пути эффективной конкуренции для привлечения инвестиций, развития туризма и других активов. Важной характеристикой в условиях развитых экономических отношений и информационных технологий становится имидж территории. На основе мнений исследователей И. С. Вадениной, А. П. Панкрухина, Б. П. Шулындиной мы можем определить имидж территории как совокупность образных характеристик отдельной территории (социально-экономических, культурно-исторических, демографических, природно-климатических и т. д.), существующих в массовом сознании потребителей и направленных на удовлетворение их потребностей [1, 2, 3].

Значительное влияние на формирование имиджа территории оказывает информационное поле вокруг региона, в котором формируются его образные характеристики. Комплекс коммуникаций, которые включают как каналы СМИ, так и средства PR и рекламы, характеризуют собой медиасферу, которая представляет собой преимущественно «профессиональную отрасль деятельности средств массовой коммуникации в креативном и технологическом выражении, а также их инфраструктуру» [Игошина, 2010, с. 129]. Комплексный подход к применению коммуникационных средств позволяет формировать максимально узнаваемый и эффективный имидж территории. Однако на результативность информационной политики при конструировании имиджа территории также влияет и эффективность деятельности работы управленческих структур, от которых зависит формирование в будущем успешного регионального бренда. В данном случае исследователь Е. Б. Шестопал считает необходимым разделять понятия «имидж» и «образ», на основе того аргумента, что образ, в отличие от имиджа, формируется и транслируется зачастую «спонтанно» и носит хаотический нерегулируемый характер [Шестопал, 2008, с. 12-13]. В данном случае нам следует понимать, что не всякий образ может являться имиджем, но любой имидж представляет собой искусственно конструируемый образ. Поэтому на практике у большинства регионов и городов не ведется эффективная работа по формированию положительного имиджа. Однако у многих регионов и городов существует собственный образ, который не всегда может отражать положительные характеристики территории, что негативно влияет на его социально-экономическую ситуацию.

Территориальный имидж следует разделять на внешний и внутренний уровни, а также по характеру аудитории воздействия. В зависимости от эффективности работы коммуникационных каналов воздействия имидж территории решает целый ряд социально-экономических задач, который

усилит конкурентные позиции региона на внутреннем рынке или целого государства на уровне международной экономики и геополитических позиций. Поэтому важной задачей становится вопрос взаимодействия со СМИ. Исследователь Т. А. Морозова отмечает, что «результатом обмена информацией, ее отбора, осмысления и упорядочения должно стать непосредственное восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании, баланс внутреннего и внешнего медиаимиджа» [Морозова, 2013, с. 13-14].

Актуальность выбора средств массовой коммуникаций становится наиболее важной задачей трансляции имиджа территории, а сама деятельность должна носить системный и комплексный характер применения со стороны PR-технологов. В противном случае коммуникационные каналы могут оказать отрицательное влияние на формирование имиджа территории в массовом сознании среди потребителей, что повлечет за собой негативные последствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина И. С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона / И. С. Важенина // Управленец. – 2010. – № 5 [6]. – С. 4-10
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 411 с.
3. Шулыгин Б. П. Методологические аспекты оценки и формирования имиджа региона / Б. П. Шулыгин // Продвижение имиджа Нижегородского региона: материалы V Междунар. науч.-практич. конф. по региональной культуре. – Н. Новгород, 2003. – С. 20
4. Игошина Ю. В. Коммуникативное пространство терминологии медиасферы / Ю. В. Игошина // Вестник вятского государственного гуманитарного университета. – 2010. – Т. 3. – № 1. – С. 127–130
5. Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров / Е. Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
6. Морозова Т.А. Имидж курорта Анапа / Т.А. Морозова. – Саарбрюккене / Германия, 2013. – 109 с.

А. А. Фильченко (Воронежский ГУ)

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

ПРОЕКТ ПОВЫШЕНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АБИТУРИЕНТАМИ ЖУРФАКА ВГУ

Сегодня ни один человек не проживает свой день без получения информации: СМИ, реклама, обучение, работа и общение не позволяют нам оставаться в неведении. С получением новых сведений у нас не возникает проблем – очень много для этого источников – а вот обработка, анализ и понимание теряются в этом огромном информационном потоке. Именно работа с информацией должны выйти на первый

план, и начаться она должна еще в школьные годы, так как именно дети и подростки наиболее доверчивы и впечатлительны: они становятся благодарными слушателями, а затем и трансляторами не всегда достоверных источников.

Повысить уровень медиаобразования школьников позволит лишь участие в создании и работе газеты, телеканала, радиостанции или информационных агентств, организованных на базе образовательного учреждения. Однако не всегда удастся выстроить успешную работу внутри редакции, поскольку ни учителя, ни школьники не знают «кухню» этой среды, а профессиональные журналисты не могут повсеместно содействовать развитию школьных медиа. Именно поэтому мы предлагаем проект, который позволит средним общеобразовательным учреждениям при помощи студентов факультета журналистики Воронежского государственного университета повысить качество своих медиаресурсов, а также сформировать площадку для взаимодействия университета с будущими абитуриентами вуза.

Проблема, на решение которой нацелен проект, состоит в сложности успешного формирования и функционирования медиаслужбы внутри образовательного учреждения без помощи профессионалов. Это в итоге сказывается на отсутствии интереса обучающихся к работе школьного издания, а также усиливает неспособность уже во взрослой жизни критически воспринимать информацию из различных медиаисточников.

Цель проекта – создать службу эффективной помощи школьным СМИ.

Задачи проекта:

Повысить заинтересованность школьников к созданию собственного медиапроекта;

Развить у школьников, участвующих в проекте, медиакomпетентности;

Организовать систематическое взаимодействие студентов со школьниками.

Целевая группа – руководство средних образовательных учреждений, руководители и участники медиапроекта.

Механизм реализации проекта:

1. Создание базы школ-участников проекта;
2. Формирование команды из студентов и преподавателей факультета журналистики;
3. Разработка стратегии развития школьных медиа в индивидуальном порядке;
4. Применение выработанной стратегии на практике.

Календарный план:

1 этап: октябрь–ноябрь 2016 года – взаимодействие со школами и формирование команды;

2 этап: декабрь 2016 года – разработка командой плана работы со школьными СМИ;

3 этап: январь–май 2017 года – курирование работы школьных СМИ.

Ожидаемые результаты:

Качественные:

Разработка командой практических рекомендаций для формирования, поддержания и развития школьных СМИ;

Количественные:

Не менее 10 школьников – представителей разных учебных заведений, участвующих в работе, войдут в команду проекта для дальнейшей работы по развитию школьных медиа.

Язык и стиль МК

Р. П. Абдуллаев (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Д. Б. Луговой

ГЛАГОЛЫ РЕЧЕВОГО ПОБУЖДЕНИЯ В ЯЗЫКЕ ПОЛИТИКИ

Слово как в политике, так и в политическом PR одновременно является целью и средством. Слово как цель предполагает видоизменение языка таким образом, что видение мира человеком оказывается ограниченным языковыми рамками. При функционировании слова возникает своеобразный парадокс – с одной стороны, политик способен закреплять определенное значение и нормы употребления слов, с другой – он вынужден заботиться о своем имидже, следуя коммуникативным нормам. Хороший агитационный предвыборный лозунг становится не только визитной карточкой кандидата, но и организующим началом для всех мероприятий кампании – он предписывает, что и как нужно говорить или делать в той или иной аудитории. Кроме того, лозунг должен «цементировать» всю кампанию, связывать единым смыслообразом все виды предвыборной активности.

Наиболее частотной частью речи, используемой в предвыборной кампании-2016 в Ставропольском крае, как и в любой другой избирательной кампании, является глагол, поскольку именно эта часть речи, обладая высокой экспрессивностью, позволяет обозначить целую процессуальную ситуацию, элементами которой, кроме действия, могут быть субъект, объект и другие участники, что мы хотим рассмотреть на примере агитационных материалов, активно распространяемых перед выборами в Государственную Думу 18 сентября 2016 года.

В дискурсе «Единой России» смысл агитационных материалов выражен в форме утвердительных высказываний в настоящем времени, поскольку партия власти во главе с Президентом РФ В. В. Путиным отчитывается о реально осуществляемых проектах, что отражено в предвыборных листовках Губернатора Ставропольского края В. В. Владимирова: «Единая Россия объединяет. Мы консолидируем, а не разъединяем, мы проявляем твердость в отстаивании национальных интересов, а значит, интересов каждого», а также «Единая Россия» постоянно обновляется».

Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) возникла в условиях распада государственных, политических и социальных структур СССР, развала однопартийной системы. Основателем ЛДПР является В. В. Жириновский. **«Не врать и не бояться!»** – ведущий лозунг и программное заявление ЛДПР. Лидер ЛДПР также провозглашает следующие лозунги: **«Не дам грабить Россию!»**, **«ЛДПР! Вернём России былое величие!»**.

Кандидат в ГД РФ от Ставропольского края О. Дроздова использует в своих агитационных материалах глагольные конструкции типа «ЛДПР защищает делами и законами», «ЛДПР встала на защиту казачества», «ЛДПР добилась введения административной ответственности за уничтожение лесов в Ставропольском крае» и т.д.

Представитель КПРФ от Ставрополя И. Прибытков в своей предвыборной кампании также делает акцент на глагольные формы: «Я не обещаю, я – действую», однако конкретного перечня своих действий он не указывает.

Выбор глагольных единиц в политическом дискурсе соответствует цели убедить избирателей голосовать на выборах именно за конкретную партию и отказаться от выбора в пользу соперника. Как правило, все глагольные формы помогают выполнить основную цель агитационной листовки – убедить, что за конкретным кандидатом в депутаты стоит целая команда, а также предложить свой выход из сложившейся сложной ситуации, причем сделать это с минимальным количеством языковых единиц.

Таким образом, глагольные формы в политическом дискурсе активно проявляют себя как средство лексического манипулирования.

*А. С. Голдинова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. И. Василенко*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ОБОРОТОВ В РЕЧИ КОММЕНТАТОРОВ

Для наибольшей эмоциональной окраски в своей речи комментаторы активно используют фразеологизмы.

Фразеологизмы рассматриваются не как особая подсистема внутри словарного состава русского языка, а как набор специфических лексических единиц, органически связанных со всей системой лексики, включенных в общую сеть системных семантических связей ее единиц. Специфика фразеологизмов заключена в их форме, а не в особенностях положения в общей системе лексики. Место это определяется семантической значимостью отдельных фразеологизмов, семантическими связями с другими единицами.

Самыми общими признаками фразеологических единиц является устойчивость и цельность, нерасчлененность значения. Первый из этих признаков – устойчивость – можно интерпретировать в качестве формального признака фразеологизмов. Он проявляется в том, что какие-то слова характеризуются постоянным контекстом, обладают свойством постоянного совместного употребления в тексте. Однако гораздо важнее другой признак фразеологизмов, имеющий содержательный характер. Это признак цельности, нерасчлененности значения, который проявляется в том, что значение фразеологического сочетания не выводится из значений составляющих его слов, не является суммой этих значений.

Отличительной чертой современного комментария является усиление авторского начала: комментатор не столько информирует, сколько осуществляет авторский анализ, проявляя при этом свою индивидуальность. Выражение этой индивидуальности в большой степени становится возможным благодаря использованию фразеологии, что позволяет разнообразить языковые средства и выражать тончайшие оттенки состояний, эмоций, оценок.

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

СУБСТАНТИВИРОВАННЫЕ ЧАСТИ РЕЧИ И ИХ РОЛЬ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Язык рекламных текстов становится предметом пристального внимания многих отечественных исследований (Ю. С. Бернадская, И. Л. Викентьева, Е. С. Кара-Мурза, Р. И. Мокшанцева, В. В. Тулупов и другие), однако российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила которой еще только устанавливаются. Как показало время и исследования, реклама не только «двигатель торговли», но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы.

В результате становления рекламной коммуникации сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной. Особое место в языке рекламы принадлежит субстантивированным частям речи, которые и стали объектом нашего исследования.

Под субстантивацией (от лат. *substantivum*) понимается способ образования имен существительных, мотивированных и по форме, и по значению прилагательными, причастиями, порядковыми числительными [Филлипова, 2009, с. 173].

Основной вид субстантивации – субстантивация имен прилагательных, то есть при переходе прилагательных в существительные происходит изменение отнесенности к части речи, а именно категория значения слова: значение – признак, выраженное непосредственно или через отношение к предмету, утрачивается, и слово приобретает значение предметности.

Лексическое значение прилагательных при субстантивации обычно не меняется, а происходит усиление значения предметности. На это указывает А. Н. Ефимов: «Слово начинает отвечать как бы на два вопроса: вопрос существительного кто? и вопрос прилагательного какой? Почти во всех субстантивах качественный оттенок сохраняется» [Ефимов, 1961, с. 354].

Наиболее частотной сферой употребления субстантивированных частей речи становится политическая рекламная коммуникация, что можно продемонстрировать на следующих примерах.

В рекламном лозунге КПРФ *«Заставим вернуть украденное!»* последнее слово «украденное» – причастие, но в данном контексте будет являться существительным, так как подразумевает то, что было украдено у людей, а именно какие-то материальные вещи. У политической партии ЛДПР так же мы наблюдаем лозунг *«ЛДПР за русских»*, и слово «русский» является прилагательным, то есть можно сказать «русский человек», но в данном контексте оно является субстантивированным существительным и показывает принадлежность к нации. На рекламном щите с изображением противостоящих партий КПРФ и «Единая Россия» первая употребила лозунг *«Лучше красный, чем голубой»*, и таким образом КПРФ продемонстрировала с помощью субстантивированного слова «красный» принадлежность к партии КПРФ, а с помощью слова «голубой» – к Единой России.

Таким образом, политическая рекламная коммуникация использует различные средства языкового выражения, в том числе и субстантивированные части речи, для привлечения внимания к своему лозунгу и для передачи смысловой емкости, что, однако, не всегда является оправданным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимов А. Е. Стилистика художественной речи / А. Е. Ефимов. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1961. – 519 с.
2. Филипова Л. С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие / Л. С. Филипова. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 248 с.

*Е. В. Грицков (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. В. Крюкова*

МЕТАФОРЫ В ТЕКСТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Исследователи еще в восьмидесятые годы указывали на то, что метафоризация в скором времени опередит словообразование в процессе порождения новых понятий, значений. Журналист, усвоив основы концептуальной теории метафоры, может системно применять полученные знания в своей практической деятельности с целью решения задач привлечения и удержания внимания читателя, донесения до него нужной информации и оказания на него определенного воздействия.

Применяя современные подходы к анализу языковых средств в публицистических текстах и исследуя закономерности в использовании метафоры для публицистического описания процессов в экономике Белгородской области, мы попытались выявить наиболее употребительные

метафорические модели и приемы их применения в текстах экономической тематики.

Метафора является орудием мышления и познания мира во всех сферах деятельности. Она создает новые смыслы и пополняет тем самым наш лексикон.

Дж. Лакофф и М. Джонсон в работе «Метафоры, которыми мы живем» разрабатывают теорию концептуальной метафоры, в соответствии с которой метафорические модели заложены в понятийной системе человеческого разума, это своего рода схемы, по которым человек думает и действует.

В качестве основания анализа выбрана теория метафорических моделей в рамках концептуальной метафоры. А. П. Чудинов в своей работе «Россия в метафорическом зеркале» выделяет четыре субсферы моделей русской политической метафоры: «Человек», «Социум», «Природа», «Артефакты».

Колотникова Е. В. в диссертации «Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе» показывает применимость данной системы и к текстам экономической тематики.

Экономика в целом, ее отрасли, частные элементы представляются часто как некое здание, сооружение, базирующееся на определенном фундаменте. Процессы, происходящие в экономике, преследуют целью достижение показателей, преодоление рубежей, выведение отрасли в лидеры по стране.

Для образного описания этих явлений используются преимущественно понятийные сферы «здание (строение)» и «спорт (соревнование)». Широкое применение находит антропоморфная метафора, но практически не используются такие ее подразделы, как сексуальная и морбиальная метафоры.

В разряде артефактных метафор преобладают сферы «здание», «механизм», «транспортное средство». Из социальных применяется военная метафора, криминальная встречается редко. В природных метафорах доминирует фитоморфная модель, часто используемая подобно спортивной метафоре – для передачи образов роста показателей и достижения успеха.

Авторы материалов часто располагают метафоры в активных точках – заголовках, подзаголовках, лидах, завершающих абзацах. Это способствует привлечению и удержанию внимания читателя, создает определенную структуру текста. Но именно использование и развертывание определенных метафорических моделей чаще всего проходит бессистемно. Предпочтение отдается мозаичному (или веерному) методу осмысления действительности, когда ни одна из моделей не является ведущей.

*И. С. Гусарова (Курский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Т. Д. Демидова*

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА ГЕННАДИЯ ОРЛОВА

Геннадий Сергеевич Орлов является одним из самых знаменитых комментаторов отечественного телевидения. Этот человек – фигура неоднозначная, поскольку многие упрекают его в отсутствии должной компетенции, в чересчур явной симпатии к футбольному клубу «Зенит», в ориентации исключительно на советские традиции ведения репортажа и т. д. Однако стоит отметить, что Геннадий Орлов комментирует матчи более сорока лет, а его популярность и востребованность с годами только возрастают. Это дает основание для рассмотрения особенностей языковой личности данного комментатора в ряду других.

Выделим некоторые особенности на вербально-семантическом (структурно-языковом) уровне модели, предложенной известным лингвистом Ю. Н. Карауловым, для изучения языковой личности.

Вот некоторые из них:

1. Частое использование глаголов настоящего времени.

У микрофона находится Геннадий Орлов (начало каждого репортажа).
«Зенит» сегодня играет резервным составом. (12.09.15).

2. Включение в речь разнообразных обращений к футболистам и зрителям.

Ну что ж, дорогие друзья, вот и закончился матч между «Зенитом» и «Спартак» (16.04.16).

Сухина (арбитр), надо лечиться, если переключило (17.05.09).

3. Употребление предложений с присоединительными и осложняющими конструкциями различных типов.

Вот такую «руку» он не давал в том случае, когда ван Нистелрой сыграл, а нам дал, несправедливо-то как (21.06.08).

Ну, друзья, чудо произошло, ну такое впервые, красная карточка отменена, московское «Динамо», Денис Колодин спасен. (21.06.08).

4. Использование большого количества экспрессивной и эмоционально-оценочной лексики.

Извини, Марк, дорогой! Это я ван Бастену говорю. (21.06.08).

Я вас умоляю, ну что вы так, матч-то еще не закончился (17.05.09).

5. Изобилие междометий.

О-ё-ё-ё-ё-ё-ёй, кто-то посторонний выбежал на поле (17.05.09).

Зырянов, ая-яй, не торопись, не торопись; (21.06.08).

6. Наличие ошибок при произношении фамилий футболистов и названий футбольных клубов.

Дирк Хюйт (правильно: Дирк Кёйт) (21.06.08).

«Боруссия» Мюнхладбах (правильно: «Боруссия» Мёнхенгладбах) (21.10.11).

7. Характерные речевые обороты, которые Г. Орлов употребляет практически в каждом матче.

Дорогие друзья; пас...и гооооооооооол; «фамилия футболиста» с мячом; снимает мяч с головы; мяч в игре; отошел назад.

Как несложно заметить, на вербально-семантическом (нулевом) уровне весьма сложно выявить существенные особенности языковой личности, ведь многие комментаторы используют в речи практически те же обороты, междометия, обращения и т. п. Это подтверждает тезис Ю. Н. Караулова о том, что на нулевом уровне невозможно полноценно выявить особенности языковой личности. Для более детального рассмотрения необходимо учитывать характеристики языковой личности на тезаурусном (лингво-когнитивном, первом) и мотивационном (втором) уровнях.

***М. А. Дорошкевич (Белорусский ГУ)
Научный руководитель –к. ф. н., доц. С. В. Зеленко***

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ

Увеличение вербальной агрессии – актуальная проблема речевой культуры СМИ. Использование средств языка для выражения отрицательного отношения к кому-то или чему-то называется речевой агрессией. Вербалика журналиста влияет на формирование взглядов, оценки человеком определенных событий. Теория медиапрайминга определяет такое воздействие СМИ на сознание человека «эффектом предшествования» – то есть активацией скрытой памяти, специфических воспоминаний и стимулированием соответствующих идей и мыслей. Таким образом, вербальная агрессия журналиста может создать ошибочное восприятие действительности реципиентом информации, вызвать ответную агрессию, отрицательно повлиять на его речевой вкус.

Механизмом прайминга (от англ. глагола to prime – инструктировать заранее, давать предшествующую установку) объясняется и явление интертекстуальности. Это свойство текста, которое проявляется в его связи с другими текстами в той или иной культуре. По мнению учёных, прецедентные феномены, крылатые слова и выражения повышают общую эмоционально-оценочную тональность медийного дискурса, позволяют автору «установить контакт с читателем путем опоры на общность культурно-языковой компетенции», и дают возможность заменить нежелательную прямую оценку косвенной [2, с. 26]. Интертекстуальность – средство не прямой, скрытой речевой агрессии. Так как для того чтобы расшифровать заключенный в цитате смысл, у человека должны быть определённые знания. Если же декодирование не происходит, эффект интертекстуальности утрачивает своё первоначальное значение. Вот почему «производитель (донор) информации должен верно оценивать и со-

относить средства, которые он использует для передачи информации, с ментальными свойствами и возможностями читателя» [1, с. 103].

В лингвистике «чужие тексты» обычно называют вербальными прецедентными феноменами. Как отмечает В. В. Красных, к ним относятся тексты, которые: а) хорошо известны представителям национально-лингвокультурного сообщества; б) актуальны в познавательном и эмоциональном плане; в) к ним часто обращаются [3, с. 170]. В первую очередь прецедентные феномены выступают как экспрессивная характеристика кого-то или чего-то. Они «способны не только вызвать в памяти человека представление о каком-то герое, ситуации или событии, но и активизировать определенное эмоционально-оценочное восприятие» [4, с. 143]. Выделяют следующие разновидности прецедентных феноменов: прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентный текст.

Прецедентное имя – имя собственное, связанное с известной ситуацией или текстом: *Теперь же из местного Робин Гуда Давыдов превращается в пранкера федерального значения* («Ведомости», 17.03.2016).

Прецедентное высказывание – законченная, самодостаточная предикативная или непредикативная единица: *«Нельзя плевать в тот колодец, из которого воду пьем, когда не голосуем за власть», – утверждает Меркушкин* («Коммерсантъ», 02.09.2016).

Прецедентная ситуация – эталонная, идеальная ситуация, связанная с определенными эмоциями и оценками: *Чернобыль был символом перестройки, во время которой такие же бестолковые, безалаберные и безответственные люди стали экспериментировать с великим государством, с великой государственной машиной и запороли ее, разрушили, разграбили и уничтожили* («Известия», 26.04.2016).

Прецедентный текст – тексты, которые считаются важными в конкретной культуре и на которые постоянно ссылаются: *В Библии написано: «Не говори: «Отчего это прежние дни были лучше нынешних?», потому что не от мудрости своей ты спрашиваешь об этом» (Еккл., 7: 10) – и к этим словам нашим государственным деятелям следовало бы обращаться как можно чаще, ибо лишь через радикальное обновление можно уйти от старых комплексов – которые, похоже, становятся все менее совместимыми с жизнью в нормальном и современном обществе* («Ведомости», 19.07.2016).

Как мы видим, прецедентные феномены часто употребляются как средство выражения иронии или сарказма. И интертекстуальность можно рассматривать как речевую агрессивность журналиста. Конечно, вербальную агрессию нельзя полностью убрать из нашей жизни, но контролировать использование языковых средств можно и нужно. Поэтому в нынешних условиях особое значение приобретает формирование отношения человека к феномену вербальной агрессии. А этот процесс невозможен без участия лингвистов и журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зелянко С. В. Інтертекст у публіцистичним маюленні / С. В. Зелянко. – Мінск :

- БДУ, 2012. – 195 с.
2. Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет / М. А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации : Межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротиной]. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 13–34.
 3. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
 4. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. / Н. Е. Петрова, Л. В. Рабицкая. – М. : Флинта, 2011. – 160 с.

В. С. Ермоленко (Костанайский ГУ, Казахстан)
Научный руководитель – к. ф. н., проф. О. Г. Кунгурова

РИТОРИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА

Аудитория ждет от спортивных журналистов взвешенного подхода и отношения, сознательного отбора языковых средств. Авторская позиция может быть представлена лишь в виде частного мнения, далеко не единственного. Вместо этого спортивные журналисты часто сами становятся экспертами по отношению к игрокам, тренерам, арбитрам, болельщикам, отступая при этом от норм профессиональной этики. Мы придерживаемся позиции Г. В. Лазутиной, призывающей «воздерживаться от любых пренебрежительных замечаний или намеков, способных унижить героя, а именно: от иронического обыгрывания его имени, фамилии, деталей внешностей, от недоброжелательных реплик по поводу расы, национальности, цвета кожи, религии, болезни и физических недостатков». Но многочисленные примеры отступления от указанных рекомендаций спортивными журналистами позволяют говорить о частых случаях нарушения этических норм в медиаречи: **«Он никак не мог обежать этого медведя под 25 номером»** («Спорт 1». Футбол. 27.04.2014); **«Такой неброский парень, а очень надежный защитник»** («Спорт 1». Футбол. 05.09.2013); **«Александр Овечкин * настоящий бык, 105 кг веса»** («Спорт 1». Хоккей. 12.05.2014); **«Все эти килограммы потяжелевшей Серене носить тяжело»** («Спорт 1». Прыжки в воду. 12.08.2012); **«Ну попочка маленько показалаась»** («Россия 2». Спортивная гимнастика. 31.07.2012); **«Как не уклуже себя проявил этот долговязый нападающий»** («Спорт 1». Футбол. 08.10.2013); **«Красоты там мало, ножки слегка кривоваты»** («Россия 2. Спортивная гимнастика. 17.05.2012); **«Она косолапая, не очень стройная, не очень красивая»** («Россия 2». Спортивная гимнастика. 04.10.2013); **«Старридж – зверюга, просто гепард, так по правому флангу пробежал»** («Россия 2». Футбол. 15.10.2013); **«Симон Фуркад со своей бородищей демонстрирует девятое время»** («Россия 2». Биатлон. 28.11.2013); **«Этот бородатый пацан Рамос»** («Спорт-1». Футбол. 13.06. 2014); **«Лысый, как бильярдный шарик, шведский спортсмен»** (Россия-2. Биатлон. 15.12.2013). Полагая, что комментарии такого рода носят оскорбительный характер. Но

встречаются в спортивных комментариях и случаи, которые могут вызвать серьезные судебные разбирательства. Как это произошло, к примеру, с журналистом А. Андроновым в связи с его фразой, прозвучавшей в эфире: «Анелюка – очень темная личность во всех отношениях» (речь шла о футболисте Николя Анелюке, много лет выступавшим за сборную Франции). На наш взгляд, это некорректное высказывание представляет собой дискриминацию спортсменов по цвету кожи. Кстати, московский футбольный клуб «Спартак» предъявил журналисту ультиматум, выступив с требованием отказать ему в праве комментировать матчи с участием данной команды [1].

Риторическая культура журналиста – показатель не только интеллектуального и духовного развития, но и профессиональной пригодности. Журналист несет ответственность перед обществом, редакцией, коллегами, аудиторией и перед самим собой не только за достоверность информации, но и за корректность ее преподнесения. В этом его профессиональный долг. Причем ни всплески его эмоций, ни жесткость критики в адрес соперников или своих же проигравших от этого долга спортивного журналиста не освобождают.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гутсайт Р. Л. Языковая игра в речи спортивного комментатора / Р. Л. Гутсайт // Медиаскоп. – 2012. – Вып. № 1.

И. А. Королев (Белорусский ГУ)

Научный руководитель – к. ф. н., доц. А. А. Градюшко

СТРУКТУРНЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ПОСТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА ONLINER.BY В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER

Целью данной работы является анализ структурных и стилистических особенностей текстов постов белорусского информационного портала Onliner.by в социальной сети Twitter.

Нами была выбрана именно эта социальная сеть, так как здесь количество символов ограничено до 140, что делает более заметной работу редактора социальных медиа.

Ввиду того, что какие-либо конкретные критерии эффективности текстов постов белорусских СМИ в социальных сетях до сих пор не были выведены, в нашей работе мы, в первую очередь, будем опираться на правила написания заголовков, использованные А. Амзиным в книге «Новостная интернет-журналистика».

Исследователь пишет, что «в 60-80 процентах случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по заголовкам» [1, с. 15].

Опираясь на его слова, мы можем сказать, что по своим целям (дать пользователю основную информацию о событии, при этом за-

интересовав его в том, чтобы он кликнул на ссылку и прочел материал в полном объеме) тексты заголовков сходны с текстами постов в социальных сетях.

Поэтому, опираясь на мнение эксперта относительно заголовков, мы выделили следующие критерии для текстов постов: присутствие сильного глагола, использование микроштампов, логическое ударение.

Кроме того, в нашем анализе мы опирались на одно из основополагающих правил SMM (Social Media Marketing) – неформальный тон, который достигается за счет использования: а) глаголов второго лица наподобие «сделали», «посмотрели», которые дают читателю ощущение причастности к событию; б) междометий, выполняющих экспрессивную или побудительную функцию и зачастую выражающих эмоции редактора социальных медиа; в) побудительных конструкций, например, «интересно», «почитайте»; г) сложноподчиненных предложений, вводных конструкций и парцелляций (часто несущих в себе оценку события автором поста).

«Парцелляция – это особый стилистический прием, позволяющий усилить смысловые и экспрессивные оттенки значений» [2, с. 358].

Кроме того, в своих постах Onliner.by нередко делает краткий пересказ новости, часто оформленной структурно в виде сложноподчиненного предложения. На наш взгляд, этот прием является комплексным и включает в себя сразу несколько из выведенных выше критериев: вводные конструкции и (или) сложноподчиненные предложение, и сильные глаголы. Такая комплексная работа помогает Onliner.by поддерживать живое неформальное общение с пользователями.

В данной работе нами была проанализирована работа белорусского информационного портала в «Твиттере» на протяжении 5 дней.

Как показало исследование, Onliner.by в выборе стилистических и структурных средств делает упор на более сложные, но в то же время эффективные инструменты: использование сильных глаголов (33 %), сложноподчиненных предложений (20 %), парцелляции (20 %), глаголов второго лица (13 %).

Таким образом, можем сделать вывод, что в большинстве случаев редакция Onliner.by отдает предпочтение работе в три этапа: прочтению новостей, пропуску их через призму восприятия специалиста по работе с социальными сетями и уже после этого – непосредственно написанию поста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 142 с.
2. Розенталь Д. Э. Современный русский язык : учеб. пособие для вузов / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – М. : Рольф; Айрис-пресс, 2000. – 448 с.

*Д. А. Кузьминчук (Воронежский ГУ)
Научный руководитель –к. ф. н., доц. Е. М. Бебчук*

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НОВОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ФУТБОЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ

Новая лексика представляет особый интерес с точки зрения понимания ее читателями. В связи с этим нами были проведены два эксперимента, первый из которых был направлен на определение субъективной оценки информантами уровня понимания значения футбольной лексики, второй – на выявление объема значения исследуемых слов. Аудиторией футбольных СМИ в основном являются мужчины, поэтому в качестве респондентов женщин мы не привлекали. Всего нами было опрошено 30 человек в возрасте от 19 до 65 лет, имеющих различный социальный статус. Каждому респонденту было предложено заполнить анкету, которая содержала 60 выявленных нами футбольных лексических единиц. Мы попросили указать, знает ли респондент предложенное слово. Для этого нужно было оставить специальный знак (*знаю; приблизительно знаю; не знаю*) в соответствующей колонке. Отметим, что респонденты были осведомлены, что каждое из этих слов связано с футболом. Мы обрабатывали все анкеты и внесли результаты в таблицу. В качестве примера приведем слово **«автобус»**.

№	Термин	Знаю	Приблизительно знаю	Не знаю
1	Автобус	29	0	1

Затем респондентам были предложены те же самые слова, но уже в контексте. Участники эксперимента должны были дать определение каждому слову или поставить прочерк, если его значение оставалось непонятным. Для удобства подсчета мы объединили однотипные ответы под одним определением. Уровень освоенности слова с точки зрения семантики представлен дефинициями, отражающими полное и частичное достаточное понимание. Приведем ответы респондентов на примере лексемы **«автобус»**.

Автобус – сверхоборонительная тактика, суть которой в том, что команда в полном составе нацелена исключительно на оборону собственных ворот и не осуществляет контратаки.

Полное понимание: футбольная защитная тактика, при которой команда сосредоточивает большие силы возле своей штрафной, отдавая инициативу сопернику – 1.

Частичное достаточное понимание: 0.

Частичное недостаточное понимание: команда, катающая мяч – 2; когда вся команда находится на своей половине поля и обороняется – 1; «Челси» – 1.

Ложное понимание: транспортное средство – 10; средство передвижения – 7; транспорт – 4; общественный транспорт – 2; специальное

транспортное средство для перевозки граждан – 1; вид общественного транспорта – 1.

Нет понимания: 0.

Как видим, большинство респондентов привели определение, схожее с традиционным значением этого слова, закрепленное в толковых словарях. В нашем контексте такие определения являются ошибочными, поэтому мы рассматриваем их как демонстрацию ложного понимания. Определение **«команда, катающая мяч»** следует рассматривать, как свидетельство неполного недостаточного понимания. Очевидно, что у респондентов, давших его, есть представление о термине, но он все же обозначает именно тактику, а не команду. То же самое можно сказать о респонденте, давшем ответ **Челси**. Лексему **«автобус»** действительно изначально начали употреблять в отношении этого лондонского клуба, но в настоящее время этой тактикой пользуется ряд других команд. Следовательно, его мы также рассматриваем, как неполное недостаточное понимание. А вот ответ **«Сверхоборонительная тактика, суть которой в том, что команда в полном составе нацелена исключительно на оборону собственных ворот и не помышляет о контратаках»** демонстрирует то, что респондент полностью понимает значение предложенного термина. Ни один респондент не оставил этот термин без определения, поэтому в графе **«Нет понимания»** – ноль.

Сопоставляя результаты первого и второго эксперимента, можно сделать вывод, что читатели переоценивают свои знания: 29 из 30 респондентов указали, что знакомы с предложенным термином, но верной дефиниции привести не смогли.

Анализ обработанных нами анкет показал, что новая заимствованная футбольная лексика в своем большинстве плохо понимается аудиторией. Об этом говорят результаты второго проведенного нами эксперимента. Всего в одиннадцати случаях две трети из всех респондентов смогли продемонстрировать полное или неполное достаточное понимание термина. В остальных случаях их количество было заметно меньше. В 17 случаях из 60 ни один респондент не смог продемонстрировать полного понимания термина, а в 9 из 60 – ни полного, ни неполного достаточного понимания. В 22 словах было замечено ложное понимание их аудиторией.

*Лиен Нгуен Тхи (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – преп. Т. А. Павлова*

**СРАВНЕНИЕ И ЕГО ФУНКЦИИ
В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ В. М. ПЕСКОВА**

Чтобы донести идею своего текста до аудитории кратчайшим путем, вызвать у читателей эмоциональный отклик и максимально активизировать их, автор должен писать точно и выразительно. В решении этой задачи важная роль принадлежит сравнению. «Сравнение – это один из приемов художественной речи, сопоставление двух предметов или

явлений с целью показать, изобразить один из них при помощи другого. В результате этого сопоставления изображаемое как бы конкретизируется, становится более очевидным и выразительным»¹. «Стилистическая функция сравнения проявляется в художественной выразительности, которую создает в тексте»².

Ученые Вомперский В. В., Томашевский Б. В., Тулинова Т. А., Ефимов А. И., Иконников С. Н. подчеркивают, что признаком удачного сравнения является элемент неожиданности, новизны, оригинальности. Только тогда сравнения в образной форме выражают сущность предмета, придают экспрессивность и выразительность речи.

Как использует сравнения мэтр отечественной журналистики, обладатель «Золотого пера России» В. М. Песков? Какие функции выполняют сравнения в текстах Мастера?

Предметом нашего исследования явились очерки Василия Михайловича, в разные годы опубликованные в «Комсомольской правде».

Анализ текстов показал, что В. М. Песков широко использует сравнения разного типа.

Синтаксические. Значение сравнения выражается особыми конструкциями и оборотами с союзами *так же, как; подобно тому как; словно; будто, точно; как будто*:

Все, как травы, как звери и птицы, не исключая и человека, растет, отцветает, созревает и умирает» («Натуралист»-КП, 2003, 5 сент.); «Я познакомился с ним по «наводке» Агафьи Лыковой, для которой с детства он (бурундук-ред.) нетерпим, как нетерпим вор» («Полосатый охальник»-КП, 2008, 3-10 апр.); «На охоте нервы, как струны, натянуты» («Что случается на охоте» (КП, 2010, 16-23 дек.).

Морфолого-синтаксические. Сравнение выражается формой тв.п. существительного и предложно-падежными формами *подобно чему; наподобие чего; вроде чего*:

«С ним рядом я чувствовал себя мальчишкой» («Натуралист»-КП, 2003, 5 сент.); «Бурундук то молнией исчезал, то в неожиданном месте вновь появлялся» («Полосатый охальник»-КП, 2008, 3-10 апр.); «...выпустили ...из клетки долго в ней жившую перепелку. Взлетев, она тут же камнем упала на землю. Сердце» («Картинки бытия»-КП, 2010, 13-20 мая).

Словообразовательные. Сравнение выражается наречиями (с префиксом *по* и *без*, прилагательными с аффиксами *-образный, -видный, -подобный*:

«Клиновидное тело покрыто желто-пепельным мехом...» («Полосатый охальник»-КП, 2008, 3-10 апр.); «Воровски оглядываясь, песец пробежал» («Кормилец Севера», 2010, 1-8 апр.); «Отсюда хилость, маленький рост и тихая грусть в больших миндалевидных глазах» («Кормилец Севера», 2010, 1-8 апр.).

1 Ефимов А. И. Стилистика русского языка. – Москва : Просвещение, 1969. – С. 224.

2 Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – Москва : Оникс 21 век, 2005. – С. 379.

Лексические. Для выражения сравнения используются слова **напомянуть, похожий** на кого-то, **сходный** с кем-чем, **подобный** кому-чему, **смаковать** на кого-что (разг.), **вылитый** (кто), **копия** (кого), **типа** (чего).

«Линялая рубаха, вот этот картуз, делавший его похожим на казака с Дона...» («Натуралист», 2003, 5 сент.); «Грозное ворчание, похожее на отдаленный гром, пронеслось в воздухе» («Полосатое совершенство»-КП, 2010, 8-15 апр.); «Все, что я видел на улицах, в Бурангулове напоминало картины Кустодиева...» («Купанье гусей», 2010, 25 нояб.-1 дек.).

Значение сравнения выражают также некоторые относительные прилагательные, при употреблении они приобретают качественное значение: «...мы с приятелем лишний раз убедились в игривом, покладистом характере выдры, собачьей привязанности к воспитавшему ее человеку» («Водяной зверь», 2010, 25 марта-1 апр.); «На появление приемных родителей ...он отвечал сверчковой руладой...» («Операция «яйцо», 2011, 26 мая-2 июня).

В очерках Василия Михайловича сравнения выполняют следующие функции:

Сравнение дает представление о каком-то ранее неизвестном для нас факте, явлении или предмете. С этой целью неизвестное соотносится с известным.

В очерке «Житье на барже» (2006, 25 мая-1 июня) описано оборудование баржи, на которой живет молодая голландская пара. Среди известных там предметов (сходки на берег, доски, весла, спасательные круги) «упругий предмет, похожий на большой огурец на веревке, – смягчать толчки о причалы и стенки шлюзов». «Весовая нагрузка на снег у северного оленя в четыре раза слабей, чем у лося. На снегу олень себя чувствует примерно так же, как люди на лыжах» («Кормилец Севера», 2010, 1-8 апр.).

Вторая функция сравнения – показать преимущества какого-либо из соотносимых предметов, явлений.

«В отличие от белок бурундуки на зиму впадают в спячку и в норах поддерживают себя едой («Полосатый охальник»-КП, 2008, 3-10 апр.); «Там, где темная серая мышь немедленно юркнула в укрытие, альбинос спокойно позволит взять себя в руки» («Картинки бытия»-КП, 2010, 13-20 мая); «Олени дикие от домашних разительно отличаются величиной, статью и бодростью, хотя живут примерно в равных условиях. Но дикий волк, а покоренный его собрат служит людям, ничего не получая взамен. Отсюда хилость, маленький рост и тихая грусть в больших миндалевидных глазах» («Кормилец Севера», 2010, 1-8 апр.).

Третья функция сравнения – служить объяснению какого-либо явления, подтверждать верность позиции автора.

«Но сердце животных подвержено также потрясениям нервным... Чабаны долго подстерегали ... волка и наконец убили его. Шутки ради решили проверить, как среагирует пес-волкодав на неожиданный запах. Чтобы не разбудить крепко спящего Буяна, чабан тихо подвинул к морде собаки свежую шкуру (волка-ред.). ...Грозный и сильный Буян вскочил,

как ужаленный, метнулся прямо через костер и тут же замертво рухнул... Вскрытие показало: инфаркт» («Картинки бытия»-КП, 2010, 13-20 мая).

Четвертая функция. Сравнения используются для создания живописных пейзажных и портретных зарисовок.

«А над поляной в это время токуют сороки: свечой, сверкая ослепительно белым боком на синем небе, птицы взвиваются вверх, а потом, как веслом, управляют черным с синевою хвостом... Дятел в лесу уселся на... высохший сук и часто-часто бьет в него клювом. Сук дрожит, как басовая струна... Тенькают синицы, скрипками поют чьи-то лыжи...» («За-ячы страсти», 2006, 16-23 марта).

Как показало исследование, В. М. Песков широко использует сравнения, особенно лексические и синтаксические. С помощью сравнений Василий Михайлович рисует запоминающиеся картины природы, точные портретные зарисовки людей, животных и птиц. Путевые очерки Василия Михайловича учат зоркому видению красоты природы, пробуждают интерес и сочувствие к человеку-труженику. Яркие, образные строки очеркиста вызывают у читателей ощущение будто они сами путешествуют с журналистом.

Примечание: Знаки препинания в примерах расставлены по оригиналу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб И. Б. Стилистика современного русского языка / И. Б. Голуб. – 8-е изд. – Москва : Айрис-пресс, 2007. – 448 с.
2. Ефимов А. И. Стилистика русского языка / А. И. Ефимов. – Москва : Просвещение, 1969. – С. 224.
3. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка / Д. Э. Розенталь. – Москва : Оникс 21 век, 2005. – С. 379.

А. Д. Несук (Курский ГУ)

Научный руководитель – к. ф. н., доц. Н. И. Моргунова

ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Современные средства массовой информации отражают актуальные явления времени, то есть запечатлевают определенные символы эпохи. Вербальным средством фиксации этих символов становятся неологизмы. Именно в средствах массовой информации неологизмы встречаются наиболее часто. Этим фактом и обусловлен выбор направления нашего исследования.

С целью исследовать тематическое многообразие неологизмов современной прессы нами были рассмотрены центральные и региональные издания массовой («Аргументы и факты»; «Регион 46») и общественно-политической прессы («Российская газета»; «Курская правда»).

Проанализировав употребление неологизмов на страницах «Аргументов и фактов» и «Российской газеты», мы пришли к выводу, что в «Российской газете» к употреблению неологизмов прибегают немного чаще. Характер используемых неологизмов обусловлен спецификой статей, в которых они употребляются: статьи экономического и политического характера в обеих газетах содержат гораздо больше неологизмов, нежели статьи биографического содержания.

Анализ частоты употребления неологизмов показал, что в «Российской газете» активнее используются лексические неологизмы (*хипстер, индексация* и др.) и аббревиатуры (*ВВП, МРОТ, МЧС* и др.). Это может быть связано с тем, что газета носит деловой характер, что объясняет большое количество заимствованных экономических и политических терминов. А обилие аббревиатур обусловлено тем, что в статьях в большинстве случаев освещаются события, связанные с органами власти и различными организациями, учреждениями, наименования которых представляют собой аббревиатуры.

Частота употребления неологизмов в массовой прессе на примере газеты «Аргументы и факты» показывает, что активнее в ней употребляются лексические неологизмы (*смартфон, оборонка* и др.) и неологизмы, полученные путем словосложения (*Генпрокуратура, Оборонсервис* и др.). Отметим также, что в массовой прессе используются как неологизмы-заимствования, так и неологизмы, пришедшие из русской разговорной речи. Частотность неологизмов-словосложений в газете связана с тем, что сокращения словосочетаний также активно используются среди массовой аудитории.

Издание «Регион 46», судя по размещаемому материалу, носит в большей степени развлекательный характер: в газете практически отсутствуют аналитические статьи, а язык, которым она написана, близок к разговорному стилю речи, что сказывается на малом употреблении неологизмов. Зафиксированные нами неологизмы относятся в большинстве к общественно-политической сфере и являются неолексемами и актуализированными неологизмами (*рефинансирование, просрочка* и др.).

Относительно функционирования неологизмов мы можем сделать вывод, что в языке как массовой, так и общественно-политической прессы доминирующая роль принадлежит номинативной функции неологизмов.

Сопоставив периодические центральные и региональные издания, мы пришли к выводу, что в центральной прессе поднимаются более глобальные проблемы, охватывающие всю страну и имеющие более серьезный характер, что объясняет большое количество неологизмов, относящихся к политической и технической сферам. В региональной же прессе неологизмы менее разнообразны, употребляются реже и относятся преимущественно к экономической и социальной сферам. Таким образом, по многообразию и частотности неологизмов издания центральной прессы превосходят региональные издания.

*Н. М. Пахомова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Г. Н. Манаенко*

ЯЗЫКОВАЯ АГРЕССИЯ В ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ»

«Борьба» за читательский интерес, за внимание общественности способствует изобретению журналистами броских и интригующих заголовочных комплексов.

На материале текстов газеты «Открытая» были проанализированы заголовочные комплексы следующих некоторых статей.

1. Номер 13 (606) от 9 – 16 апреля 2014 г.

Заголовок: *«Наши судьи – еще те затейники»*. Лид: *«Приглашаем читателей к обсуждению новой рубрики «Судебный казус?». Она представит иной взгляд на работу судебного корпуса Ставрополя – с позиции рядовых искателей справедливости, которые вынуждены защищать свои права без адвокатов, ибо они им не по карману»*. Заголовок содержит метафорическое указание посредством лексемы *«затейники»* на такие отрицательные качества судебной власти, как непредсказуемость, своевольность, предвзятость, безалаберность. В лиде используется словосочетание *«вынуждены защищать свои права»* и фразеологизм *«не по карману»*, имеющие негативную окраску.

2. Номер 32 (625) от 20 – 27 августа 2014 г.

Заголовок: *«ЖКХ Ставрополя – бездонная яма. Помойная. Воровская. Коррупционная»*. Лид: *«Имена исполнителей и покровителей известны. Что стоим, чего ждем?»*. Заголовок имеет характер прямого порицания в адрес конкретного объекта, употреблена в метафорическом значении негативно окрашенная лексема *«яма»*, даны ее качественные «агрессивные» характеристики: *«бездонная», «помойная», «воровская», «коррупционная»*. Для усиления отрицательного эффекта используется прием парцелляции. В лиде используется лексема *«покровителей»* (не имеющая в своем прямом значении негативных коннотаций) с отрицательной окраской и устойчивое выражение *«Чего стоим, чего ждем?»*, которое содержит прямое обращение к объекту речевой агрессии, упрек, недовольство его действиями.

3. Номер 27 (670) от 15 – 22 июля 2015 г.

Заголовок: *«Как рыбку съесть и косточкой не подавиться»*. Лид: *«Неправедное судейство обрушает и прочие институты власти по принципу домино»*. Заголовок представляет собой негативно окрашенный фразеологизм, значение которого – *«желание получить удовольствия, преимущества везде; хотеть все сразу»*. Форма высказывания – обращение, некий «инструктаж» читателю (следовательно, оказание на него давления). В лиде также содержится зафиксированный в словарях фразеологизм в измененной форме *«обрушает...по принципу домино»* (отрицательно окрашенный глагол) и словосочетание, включающее ярко выраженную негативную оценку и социальное осуждение *«неправедное судейство»*.

4. **Номер 9 (702) от 9 – 16 марта 2016 г.**

Заголовок: *«Инновационный лифт застрял на первом этаже»*. Лид: *«Так можно охарактеризовать внедрение в крае в производство всего передового и перспективного»*. Заголовок представляет собой авторский неологизм с метафорическим значением, акцентирует внимание читателя на несостоятельности, бесполезность, бессмысленность тех фактов, о которых пойдет речь в статье. Лид раскрывает мысль, высказанную в заглавии, усиливает отрицательный эффект.

Заголовочный комплекс любого газетного текста решает следующую задачу коммуникативной стратегии речевой агрессии: привлекает внимание читателя, воздействуя на него особым образом и настраивая на негативное отношение к тем фактам, явлениям, событиям, о которых пойдет речь в публицистическом материале. В агрессивных заголовках уместны и оценочные слова, и переносные значения, и стилистические приемы. В основном это слова, имеющие негативный, уничижительно-оскорбительный или иронический оттенок. Для актов речевой агрессии, помимо отрицательной оценки, характерна осознанность, обвинительный характер и интенсивная критичность.

А. В. Плотникова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к. ф. н., доц. Л. Л. Сандлер

**ГЕНДЕРНЫЕ ЖЕНСКИЕ РОЛИ, ОБРАЗЫ И СТЕРЕОТИПЫ
В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
(ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Проблема разграничения понятий гендерной роли, образа и стереотипа в рекламе успешно разрабатывается в трудах ряда российских ученых: А. Альчук, О. Ворониной, И. Грошева, А. Дударевой, И. Саморуковой и других.

Гендерная роль – это определенный тип поведения в обществе мужчины или женщины, который проявляется в визуальных, аудиальных и кинесических характеристиках личности. Иными словами, по внешнему виду, походке, смеху, вербальным и интонационным элементам речи можно судить о социальном статусе человека, его интеллектуальном и культурном развитии и т. д. На основе повторяющихся поведенческих признаков создается определенный образ, а повторяющиеся из текста в текст образы приводят к появлению гендерных стереотипов. На наш взгляд, стереотип – это понятие ментального поля, возникающее в результате взаимодействия исторических, социокультурных и других факторов. Не случайно стереотипы, например, японской или китайской рекламы не обладают воздействием на российскую аудиторию. Тем не менее, на фоне глобальных изменений информационного пространства происходит постепенное нивелирование национальных стереотипов под влиянием западной и, в первую очередь, американской культуры. Эти

изменения особенно заметны в женских рекламных образах и обусловлены общей тенденцией к эмансипации женщины в обществе, где она приобретает равные с мужчиной права и получает возможность реализовать себя не только как жена, мать, хозяйка, но и как самодостаточная, свободная личность, достигающая карьерных высот в бизнесе, в политике, в науке.

Женский образ является универсальным для продажи практически любого товара. В телевизионной рекламе наиболее значительным компонентом воздействия является визуальный ряд, но и тексты содержат ключевые слова и выражения, а также особенности интонации, характерные для определенного гендерного стереотипа.

Исследователи выделяют следующие гендерные стереотипы в отечественной рекламе.

1. Домохозяйка.
2. Красавица.
3. Мать.
4. Модель.
5. Деловая женщина.
6. Сексуальный объект.

В российской рекламе частично сохраняются традиционные женские образы. В основном они сопряжены с образом женщины в семье: мать, бабушка, тетя, подруга (например, в рекламе молочных продуктов «Домик в деревне», специй для приготовления курицы). Здесь можно отметить «национальный» гендерный стереотип тётки, который успешно используется в рекламе Триколор ТВ.

Один из самых распространённых женских образов – сексуализированная женщина, женщина как сексуальный объект. Сексуализированные женские образы «продают» не только товары для мужчин (например, дорогие автокары), но и товары для женщин, а также для аудиторий обоих полов (реклама женских ароматов с Натали Портман, реклама гелей для душа, дезодорантов, колготок). Особенностью в использовании данного стереотипа можно считать рекламу Билайн с участием телеведущей Аллы Михеевой, обладающей неповторимой интонацией капризной, глуповатой девушки и неотразимой внешностью.

В западной рекламе часто присутствуют феминистские тенденции: образы сильных женщин. Можно заметить частичный уход от идеализированных моделей, что проявляется в использовании в рекламе женщин с нестандартной внешностью и фигурой (например, рекламные кампании Dove). Но в данный момент это скорее исключение из правил.

В рекламных кампаниях с ярко выраженным гендерным компонентом до сих пор используются распространённые гендерные стереотипы, в том числе и негативные (рекламная кампания жевательной резинки Дирол «для него и для неё»).

*П. А. Пономарёв (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. А. М. Шишлянникова*

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЗАГОЛОВКАХ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА «ESQUIRE»

В современном мире ни одну журналистскую публикацию невозможно представить без заголовка. Авторы настойчиво ищут наиболее эффективные способы привлечения внимания читателя к тексту с помощью заглавия. Особый интерес в этой связи вызывают заголовки, составленные с использованием прецедентных текстов – фразеологизмов, афоризмов, крылатых выражений, известных песен и стихов.

Целью нашего исследования, выполненного на материале заголовков публикаций журнала «Esquire» за 2015-2016 гг., является:

- рассмотреть способы использования прецедентных текстов в заголовках;
- выявить источники прецедентных текстов, используемых в заголовках публикаций;
- установить зависимость между характером читательской аудитории и выбором прецедентных текстов для их использования в заголовках публикаций.

Анализ фактического материала показал, что прецедентные тексты присутствуют в заголовках как в исконном виде (*«Вы мне не указ»!* – фразеологизм, *«Во французской стороне»* – слова из песни, *«Хьюстон, у нас проблемы»* – фраза командира космического корабля «Аполлон-13» Джеймса Лоуэлла), так и в трансформированном виде. Основными видами творческой обработки прецедентных текстов в заголовках публикаций журнала «Esquire» являются синтаксическая, семантическая, лексическая трансформация, а также использование нескольких видов трансформации в одном тексте. Причем следует отметить отсутствие, по большей части, связи между первоисточником и заголовком. Приведем примеры. Заголовки с использованием синтаксической трансформации: *«Вылетит – не поймает»* (опущение первой части пословицы «Слово не воробей»); с использованием семантической трансформации: публикация о мировой тенденции к разделению больших стран на более мелкие под названием *«Делиться надо»* (крылатая фраза-первоисточник «Делиться надо!» принадлежит российскому политику Александру Лившицу); с использованием лексической трансформации: *«Спокойной ночи, платежи»* (первоисточник – название телепередачи «Спокойной ночи, малыши»); с использованием нескольких трансформаций: *«Ус, честь и совесть»* (первоисточник – отрывок из цитаты В. И. Ленина, ставший большевистской максимой «Ум, честь и совесть нашей эпохи», совмещение лексической и синтаксической трансформаций).

Основные источники прецедентных текстов, используемых в заголовках публикаций журнала «Esquire», это – Библия (заголовок с использованием лексической трансформации *«Судный день»*, первоисточник –

«Судный день»); литература (русская и зарубежная) («*Девушка и смерть*», первоисточник – название поэмы-сказки М. Горького); песни («*Обнажили меня, обнажили*» – трансформация строчки «Обложили меня, обложили» из песни В. Высоцкого «Охота на волков»); кинофильмы, телесериалы, телепередачи, мультфильмы («*Ошибки резидента*» – трансформация названия советского фильма «Ошибка резидента»); цитаты, высказывания известных людей («*Обида будет за нами*» – трансформация фразы В. М. Молотова «Победа будет за нами»); фразеологизмы («*Из первых рук*» – первоисточник «Из первых уст»); девизы, слоганы («*Надо, чаща, встречаться*» – трансформация рекламного слогана пива «Надо чаще встречаться»); названия реалий прошлого («*Завтра туриста*» – первоисточник: название консервов «*Завтрак туриста*», выпускавшихся в СССР).

Специфика читательской аудитории журнала «Esquire» диктует авторам публикаций выбор тех или иных прецедентных текстов для использования в заголовках. Основными читателями журнала являются представители «сильной» половины человечества. Это успешные мужчины, имеющие собственное мнение и свой взгляд на жизненные явления. Это люди с довольно высоким интеллектуальным уровнем и уровнем речевой культуры – можно сказать, элита общества, обладающая достаточными фоновыми знаниями для понимания используемых в журнале языковых ресурсов. Поэтому и прецедентные тексты, представленные в заголовках публикаций, как правило, отличаются довольно строгим отбором и элитарностью.

Е. А. Рыскова (Белгородский ГУ)

Научные руководители – к. соц. н., доц. Е. В. Хованова, ст. преп. А. В. Белоедова

К ВОПРОСУ ОБ УСПЕШНЫХ И НЕУДАЧНЫХ «ИГРАХ СО СЛОВОМ» В НАЗВАНИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ МАГАЗИНОВ

Механизмы реализации «игр со словом» в названиях белгородских магазинов – это совокупность лингвистических приемов, обеспечивающих привлечение внимания потребителя. Языковая игра – это сознательный элемент, имеющий установку на творчество. При реализации языковой игры в рекламном тексте может произойти коммуникативная неудача. Основными причинами коммуникативных неудач Л. П. Амири называет следующие: 1) автор использовал определенные языковые средства с одной целью – привлечь внимание потребителя, но не учел все возможные варианты интерпретации языковой единицы; 2) автор не учел возможной двусмысленности, связанной с восприятием рекламного текста; 3) автор зависил языковую компетенцию массового потребителя [Амири 2007: 11]. Сквозь призму этих трех позиций мы и будем оценивать названия белгородских магазинов как неудачные.

Для анализа удачных и неудачных «игр со словом» в названиях белгородских магазинов мы провели анкетирование студентов факультета

журналистики НИУ «БелГУ» (N=162). **Первый вопрос** «Как часто Вы обращаете внимание на названия магазинов в г. Белгороде?» был направлен на то, чтобы выявить, насколько эргонимы (названия торговых предприятий) важны для покупателей. Большинство студентов (65 %) дали ответ «часто», 27 % студентов – «иногда», 7 % студентов – «редко», и всего лишь 1 % студентов никогда не обращает внимания на названия белгородских магазинов. Большая часть респондентов обращает внимание на названия, следовательно, исследование белгородских эргонимов достаточно актуально и важно.

На **второй вопрос** анкеты «Вы запоминаете названия магазинов города Белгорода?» больше половины (55 %) респондентов ответили, что «иногда» запоминают названия, 29 % – «часто», 15 % – «редко», и лишь один респондент ответил «никогда». Данный вопрос анкеты звучит практически идентично первому не случайно. Он должен был стать некой проверкой откровенности респондентов, а также показать уровень номинативной креативности местных торговых точек. Ответы респондентов на этот вопрос, по-видимому, можно объяснить тем, что большинство названий магазинов в г. Белгороде носят достаточно обыденный и примитивный характер.

На **третий вопрос** «Что влияет на степень запоминаемости названий?» респонденты отметили само название (36 %), 31 % респондентов ответили, что на них оказывает влияние оформление вывески магазина, и 27 % студентов отметили вариант «цвет». Также можно было предложить свой вариант ответа (6 %), среди наиболее частотных вариантов отметим световое оформление, а также личные ассоциации с названием магазина.

Для определения успешности и неудач в «играх со словом» в названиях белгородских магазинов респондентам были предложены графикасы, то есть некие гибриды или образования вербально-иконической природы [Попова 2012: 200]. Их креолизация может создаваться разными средствами – сочетанием в рамках одного слова. Наиболее успешные игры со словом студенты определяли на визуальном уровне в четвертом вопросе и только на вербальном – в пятом.

В **четвертом вопросе** респондентам было предложено 4 варианта названий магазинов, созданных с помощью языковой игры: «Шашлыкофф», «БЕГЕМОТиК», «Ле'муррр», «Book'ашка». Студенты должны были оценить названия магазинов по 5-бальной шкале (где 1 – это минимальная оценка, а 5 – максимальная). 554 балла набрало название «БЕГЕМОТиК», 551 балл – название «Ле'муррр», 382 балла – «Шашлыкофф». И самым непопулярным названием стало название «Book'ашка» – 343 балла.

И результаты ответов на **пятый вопрос** анкеты. Самым популярным названием магазина стало название «Велосити» (магазин велосипедов) – 501 балл, 444 балла набрало название «Би-Би» (магазин автозапчастей). Третью позицию (438 баллов) разделили названия «130 km/h» (магазин автозапчастей) и «АКСессуары» (магазин, где продаются аксессуары для цифровой техники). Название магазина «Авто-ритет» (магазин автозапчастей) набрало 390 баллов, а «ВкусноФФ» (продуктовый магазин) – 332

балла. Самым неудачным названием было выбрано название *«Гламурики»* (магазин детской одежды) – 321 балл.

Таким образом, коммуникативно удачными (с точки зрения воспринимающего) целесообразно признавать графикасы, семантика которых легко и достаточно полно «распознается» большинством респондентов. Также ассоциативным при определении успешности названия является и то, какую ассоциацию порождает игра со словом. Например, языковая игра в названиях *«БЕГЕМОТИК»* и *«Би-би»* рождает ассоциацию с детством, а графическая игра в названии книжного магазина *«Book'ашка»* – ассоциацию с чем-то ненужным и незначительным.

Подводя итог, отметим то, что в названиях белгородских магазинов приемы языковой игры используются довольно часто. Однако коммуникативно удачными признать их всех нельзя. Только сочетание креативной номинации с семантическим комфортом для потребителя сделает название магазина жизнеспособным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
2. Попова Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксаторов русского языка рубежа XX-XXI вв.) / Лингвистика креатива-2 : Коллективная моногр. / [под общей ред. проф. Т. А. Гридиной]. – 2-е изд. – Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – С. 199-223.

Д. В. Сдвижкова (Липецкий ГТУ)

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

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛЕКСИКИ МОЛОДЕЖИ

Компьютеризация оказывает огромное влияние на формирование молодежной лексики и развитие молодёжного сленга. В настоящее время так происходит всё чаще. Передача образа, идеи, смысла при появлении компьютера получила дополнительные возможности в сравнении с письмом и печатью. Именно за счёт этого интернет-сленг проникает в молодёжную речь. Серьезную роль в этом процессе выполняют социальные сети. Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [1]. Социальная сеть является обычным сайтом, размещенным на обычном сервере, которая обладает расширенными функциями, позволяющими облегчить общение пользователей между собой посредством сети Интернет. Современных социальных сетей большое количество. Они прогрессируют с каждым

днём. Самой популярной сетью, безусловно, на данный момент является *Facebook*, далее идут *Twitter*, *ВКонтакте*, *Одноклассники* и др. Хотя этот рейтинг можно назвать довольно приблизительным [2].

Активное участие в социальной сети откладывает отпечаток на разные стороны жизни молодого человека, но в первую очередь, это отражается на его речи. В социальных сетях часто встречаются слова, значение которых многим людям не понятны. Все эти слова-термины условно можно разделить на 2 группы:

- общесетевая лексика: *админ, модератор, аккаунт, аватара* и др.;
- специфическая лексика, используемая пользователями одной социальной сети: *фэйсбук-лента, фолловер, твитнуть, лайк* и т. д.

Новый молодёжный сленг вырабатывается не только в переделанных, склоняемых иноязычных словах, новое поколение заменяет слова графически, т. е. смайликами, тем самым вырабатывая новый язык общения.

В жизни мы используем два языка: первый – это сложный письменный, а второй – простой устный. Интернет породил третий язык – промежуточный. Он соединил в себе точность первого и краткость второго. Исследователи отмечают, что судьба сленговых слов и выражений неодинакова: одни из них переходят в общеупотребительную речь; другие существуют лишь некоторое время, третьи сленговые слова и выражения так и остаются таковыми на протяжении длительного времени, но одновременно с этим совсем не забываются. Социальные сети формируют лексику пользователей с отрицательной стороны. Так происходит в большинстве случаев. Наблюдается специальное нарушение орфографии. Часты в использовании сокращения и аббревиатуры («короче» – «кароч»; «конечно» – «конеш»; «пожалуйста» – «пжлст»; «спасибо» – «спс»; «день рождения» – «др»). Используются эхо-конструкции. Собеседники ведут разговор анонимно, и это несет некую свободу, дает возможность использовать сленг. Иными словами, искажаются нормы русского языка. Рассматривая данные статистики наиболее популярных речевых ошибок, процент орфографических ошибок составляет 44 %, синтаксических – 22%, пунктуационных – 34 %. Таким образом, можно заключить, что разговорные слова занимают 80 % нашей речи, в 70 % из них мы используем сленг [3].

Нарушения отмечаются по следующим разделам:

- предпочтительнее фонетическое письмо, неполный стиль произношения;
- употребление прописных и строчных букв, функции прописных букв изменяются;
- слитное, полуслитное, раздельное написание;
- графические сокращения;
- эмоциональность, намеренное изменение пунктуационного оформления текста [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-общение должно дополнять жизнь, а не быть основой всей нашей деятельности. Соци-

альные сети могут принести много пользы в плане развития контактов и коммуникаций. Но злоупотребление общественными сетями может привести к зависимости, потери внимания, трате времени, отчуждению, а главное, искажению нашей святыни, русского языка. Для того чтобы социальные сети не влияли пагубно на речь современного молодого человека необходимо больше читать художественной литературы, общаться с образованными людьми, посещать театры, выставки, музеи, а самое главное, вести постоянную работу над совершенствованием культуры речи. Социальные сети имеют свои плюсы и минусы, но человек думающий и образованный сможет, с одной стороны, воспользоваться преимуществами данного канала коммуникации и, с другой стороны, дистанцироваться от негативного влияния социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портал образовательных ресурсов. Режим доступа: <http://wiki.vspu.ru/>, свободный.
2. Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России 2016. Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>, свободный.
3. Сетевая учебно-методическая энциклопедия СурВики. Режим доступа: <http://www.surwiki.admsurgut.ru/wiki/index.php/>, свободный.
4. Беззубов А. Н. Введение в литературное редактирование / А. Н. Беззубов. – Санкт-Петербург, 1997. – 117 с.

А. А. Суханова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Д. Б. Луговой

ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама в современном медиапространстве играет важную роль, являясь механизмом информирования, монетизации и, как следствие, побуждения человека к действию – покупке. Использование разнообразных языковых средств в текстах печатной рекламы относится к одному из первичных аспектов деятельности рекламиста, т. к. текст является связующей составляющей, где языковая игра служит усилителем эффективности рекламного сообщения. Именно этим определяется актуальность рассмотрения в теории и на практике понятия языковой игры в печатной рекламе.

Язык, посредством которого человек именует и определяет вещи, окружающие его, во многом связан именно с игровой деятельностью. В своей книге Й. Хёйзенг пишет о том, что игра распространяется на все, в том числе и на речь: *«Играя, речетворящий дух то и дело перескакивает из области вещественного в область мысли. Всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра*

слов» [Й. Хёйзинг, 2011, с. 10]. Понятие языковой игры в своих трудах также рассматривал и Б. Ю. Норман, говоря, что **«это использование языка в особых – эстетических, социальных и тому подобных целях, при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут большую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями»** [Норман, 2006, с. 5-6]. Использование языковой игры позволяет сделать текст более насыщенным, динамичным и интересным, установить контакт с реципиентом. Те игровые приемы, вследствие прочтения и восприятия которых возникают остроумные высказывания, сулят наибольшее удовольствие и придают рекламному тексту эстетическую ценность.

Так, интересным примером графической игры языка является реклама туши для ресниц «Divage» – **«#язнаютотынаменясмотришь»**. Такого рода выделение текста с помощью **«хештега»** направлено, прежде всего, на молодежь, которая знакома с данным символом и понимает его значение.

Прием подражания особой манере произношения речи людьми относиться к фонетически – направленной языковой игре. Так, в рекламной брошюре ресторана «Sita Mama» мы можем наблюдать именно этот способ: **«Ну, ооочень вкусно!»**. В тексте с помощью утробения гласной «о» делается акцент на фразе, что придает рекламному посланию экспрессию, заманчивость.

Употребление повтора в рекламном тексте – один из самых распространенных приемов языковой игры на фонетическом уровне. Например, в рекламе автомобильной марки «Рено Логан» используется анафора к слову **«абсолютный»** – **«Абсолютно новый абсолютно Логан»**. Данный прием подчеркивает уникальность рекламируемой модели в данном классе машин. Помимо этого, подобная игра с лексическим значением прилагательного «абсолютный» делает отсылку к тому, что предлагаемый товар ставится на очень высокий уровень.

Еще одним типом языковой игры является словообразовательные приемы, позволяющие создать уникальную языковую конструкции, посредством совмещения лексических единиц. Ярким примером является рекламный слоган «Cheetos» – **«Отмочитос в стиле Читос»**, контаминация, то есть создание нового слова, происходит с употреблением названия продукции.

Подводя итог, следует отметить, что языковая игра – это некоторая неправильность, непривычная для глаз, для слуха, что делает этот прием универсальным источником новых идей в рекламной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М.: Флинта : Наука, 2006. – С. 5-6.
2. Хейзинга Й. Huijmodens. Человек играющий / Й. Хейзинга / [сост., предисл. и пер. с нидерл. Д.В. Сильвестрова; Коммент., указатель Д. Э. Харитонов]. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 10 с.

*Д. В. Тимина (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ)

Телевизионная речь – речь, произносимая с экранов телевизоров ведущими программ и журналистами, героями телепередач. Телевизионная речь собирает в себе несколько частей – текст, аудио-формат говорящего и сопровождение всего этого видеорядом. По структуре телевизионная речь чаще всего состоит из коротких предложений, стандартных фраз, аббревиатур и сокращений, отсутствием вводных слов. Тематическое разнообразие сюжетов в рамках одной программы объясняет присутствие терминологической лексики, заимствований, профессионализмов. Любая речь, имея ярко выраженный функциональный характер, выстраивает определенную культуру внутри себя. Большинство исследователей сходятся во мнении, что речь находится в постоянном движении. В связи с тем, что телевидение давно перестало выполнять только информационную и просветительскую функции, речь ведущих и журналистов на телевидении все больше приближается к разговорной. Взгляды ученых на общее состояние языка расходятся. Многие говорят о его «деградации», однако никто не спорит с тем, что русский язык остается русским. Выполняя разнообразные функции, он не теряет своего стержня. В любом речевом произведении на телевидении, начиная от коротких информационных сообщений и заканчивая крупными формами, например, документальным фильмом, важно соблюдать культуру речи. Но нынешнее телевидение чаще всего нарушает культуру речи. Это объясняется тем, что современный мир требует оперативной подачи информации, и поэтому текст, который впоследствии воспроизводится журналистом или ведущим на экране, не проверяется, или попросту строится неправильно. Большое внимание уделяется здесь заголовкам. Заголовок – это вводная фраза текста, рекламы или объявления. И от того, насколько грамотно он будет построен, зависит успех и популярность того или иного материала. Новостной телевизионный заголовок, как правило, чаще представляет собой предложение, в котором сохраняется мысль всего сюжета. Здесь редко используется эмоциональность, изобразительно-выразительные средства. Но тем не менее, правильно выстроенный заголовок привлекает внимание телезрителя и дает ему понять, о чем будет идти речь в сюжете. Но часто как местные, так и республиканские каналы в погоне за оперативностью выстраивают заголовки неправильно, зачастую совершая «банальные ошибки».

Для анализа новостных заголовков были использованы республиканские каналы «Хабар», «КТК». К примеру, программа «Итоги дня»: новостной заголовок на 05.10.2016 год «Премьер-министр РК поручил проконтролировать освоение средств в регионах в рамках «Нұрлыжол».

Слово, которое сразу привлекает внимание – «освоение». Средства можно направлять или распределять, в данном случае подходит «распределение». Тогда заголовок будет звучать более спокойно: «Министр РК поручил проконтролировать распределение средств в регионах в рамках «Нұрлыжол»». Или другой пример, телеканал КТК: «В Алматы сгорел дотла пассажирский автобус» (07.10.2016). Здесь выражение «сгорел дотла» означает, что до самого основания. Но в современных источниках принято говорить «автобус сгорел», иначе словосочетание «сгореть дотла» не что иное как плеоназм. «Сгореть» – уже свершившееся действие, от предмета ничего не остается, кроме пепла, поэтому грамотнее было бы написать, что «В Алматы сгорел пассажирский автобус» – без лишних оборотов. И таких примеров достаточно, это говорит о том, что будущее поколение журналистов надо обучать не только оперативной подаче информации, но и грамотному ее написанию.

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

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

На современном этапе жизни человечества лингвистическая наука понимает текст как вербальный результат языка, как совокупность всех речевых составляющих, из связи которых он складывается. Миссия рекламного обращения обычно состоит в том, чтобы заверить покупателей в необходимости совершения покупки их товара для удовлетворения потребностей покупателя, или напомнить об этом действии [1, с. 220 – 221].

Рекламные тексты разнятся с обыкновенными информационными тем, что первые осуществляют роль назидательного влияния на покупателя с задачей склонить человека купить рекламируемый продукт или услугу. Исходя из этого, умение рекламы влиять на людей и созидать потребность на товары помогает применять ее для развития толковых нужд, эстетических вкусов и потребительских запросов. Реклама является важной составляющей рыночного маркетинга, целью которого является обеспечение нескончаемой продажи товаров или услуг.

Лингвокогнитивный план дискурса непосредственно связан с сознанием говорящего, с теми знаниями и представлениями, которые языковая личность приобретает в процессе социализации и которые представляют собой основу того «культурного массива», который транслируется от поколения к поколению в рамках одного этноса. Именно этот план дискурса предопределяет его национальную специфику. Именно поэтому при анализе дискурса как такового необходимо изучать такую важнейшую его составляющую, как ментальность (ментальную составляющую).

Исследовав понятие «национальный стереотип» при составлении рекламных текстов, можно сделать следующие выводы.

1. Под национальными стереотипами понимают относительно устойчивые мнения обобщенного характера о той или иной этнической группе. В состав такого мнения входят оценки различных качеств определенной нации;

2. Под стереотипами в литературе по рекламной коммуникации понимается установка, мотив, паттерн, образ, имидж, прогнозируемое ожидание;

3. В процессе восприятия стереотипов культуры другого народа возникает конфликт культур – результат несовпадений принятых норм и стандартов (а это и есть стереотипы) в своей и чужой для реципиента культуре. Столкновение стереотипов, характерных для разных культур, может создать трудности в общении, стать причиной «культурного шока» и таким образом привести к непониманию культуры другого народа;

4. Исследование рекламных текстов в культурологическом и лингвистическом аспектах позволяет получить более полное представление о менталитете народа, его национальном образе мира.

Стереотип – устойчивый образ, который складывается у одного народа о самом себе или у другого народа. Стереотипы становятся предметом изучения многих гуманитарных дисциплин: лингвокультурологии, социологии, психологии, педагогики. Стереотипы носят национально-культурный характер, поскольку мы видим, замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры.

Таким образом, многочисленность исследований рекламы в языковом аспекте помогают утверждать факт о новом направлении в лингвистике – рекламоведении. Признавая актуальность перечисленных задач, нельзя не согласиться с тем, что реклама – это зарождающаяся научная отрасль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л. М. Дмитриева. – М. : Экономика, 2006. – С. 220–221.

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

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА В СМИ

Рассматривая вопросы, касающиеся языка и стиля современных массовых коммуникаций, невозможно обойти стороной языковые средства, которые используются при освещении в СМИ тех или иных политических конфликтов.

Для того чтобы убедиться в этом, обратимся к кризису российско-украинских отношений, который активно развивался не только «благо-

даря» политическим силам двух стран, но и при активном участии украинских и российских средств массовой информации.

С уверенностью можно сказать, что между Украиной и Россией уже около двух лет ведется активная «языковая» гонка вооружений. Безусловно, она имела место быть и раньше, но за счет обострения ситуации на Украине эта гонка достигла своего пика, благодаря чему и русский, и украинский языки наполнились сотнями новых слов, которые стали отличным оружием в руках участников различных интернет-сообществ. Не стоит думать, что этими словами пользуются только лишь во «всемирной паутине». Этими новыми языковыми единицами активно пользуются, выступая в СМИ, и политики, и звезды эстрады и кино, и видные культурные деятели с обеих сторон. За счет этого данное «языковое противостояние» вышло за пределы интернета и распространилось практически на все слои населения обеих сторон.

Анализ текстов СМИ позволил нам выявить, что «мода» на новые оскорбительные и колкие слова в адрес политического соперника возникла далеко не сегодня. Использование этой методики нашло свое применение на практике еще в СССР, во время Великой Отечественной Войны. Именно тогда наши пропагандисты перехватили эту идею у немцев и начали использовать различные лозунги, отдельные лексемы для дискредитации своего врага.

Для достижения своих пропагандистских целей наши журналисты вместо слов «немецкие войска» начали использовать «гитлеровские захватчики», «фашисты», «убийцы», и т. д. Именно в тот момент в советской журналистике и зародилась тенденция ведения подобных холодных «языковых» войн.

Теперь мы можем разобраться с еще одним вопросом: зачем ведутся такие словесные противостояния сегодня? Зачастую новые выражения используются в контексте ироничных, саркастичных, юмористических текстов. Читатель, замечаящий в тексте слова типа «укроп», «майдаун», «ватник» и т. д., не воспринимает их сразу же серьезно, а как бы с юмором, не придавая этим самым «майдаунам» серьезного значения, считая тех людей, о которых говорится в тексте, действительно «большими».

Благодаря всем подобным языковым «шуткам», персонажи, которых называют тем или иным словом, окрашиваются в негативный цвет, в цвет, который выгоден той или иной стороне. Подобных слов и выражений в современном обществе за последние годы появилось очень много. Ими пользуются не только обычные интернет-пользователи, но и вполне профессиональные представители различных СМИ.

Интересным является и тот факт, что цели использования таких слов в газетных изданиях разительно отличаются от целей, которые преследуют интернет-пользователи, богато украшающие свои объемные комментарии этими выражениями. В интернете практически всегда «укроп», «ватник» и т. д. — это «обзывательства», используемые для обострения конфликта между двумя сторонами. В газетных же изданиях — эти слова используются лишь для разнообразия названий сторон. Они, как правило, не несут в себе оскорбительных оттенков.

*И. А. Хлынин (Курский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Н. И. Моргунова*

ИДИОМЫ, ИХ ТИПЫ И ФУНКЦИИ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В настоящее время происходит очередное глобальное реформирование норм в современном русском литературном языке. Наиболее заметно эти модификации затронули нормы словоупотребления и сочетания слов.

Если в относительно недавнем прошлом законодателем в создании норм словоупотребления была художественная литература, то в последние годы эта роль по праву принадлежит средствам массовой информации, т. к. СМИ наиболее близки к разговорной речи, которая в последнее время все заметнее влияет на литературную норму русского языка.

Целью нашего исследования являлось выявление закономерностей и характерных особенностей употребления идиом, их типов в языке современных СМИ. Материалами исследования послужили газеты «Аргументы и факты», «Российская газета», «Курские известия» и «Друг для друга» за 2015-2016 гг.

Фразеологизмы относятся к так называемым прецедентным текстам, обладающим свойством воспроизводимости. Они имеют четкий источник происхождения, афористичный характер и служат одним из основных средств создания экспрессивности текста. Прецедентный текст сводит описываемую ситуацию к одному образу-стереотипу, замещающему в сознании носителя языка подробное описание. В основе действия прецедентного текста – сравнение «данного» и «нового», причем «новое» рассматривается лишь как вариация, видоизменение «данного». В основе фразеологизации лежит переосмысление свободного словосочетания, в результате которого этот текст приобретает устойчивость, воспроизводимость и семантическую целостность. Актуальное значение фразеологизма становится несводимо к сумме прямых значений его компонентов. В качестве денотата фразеологической семантики выступает некая повторяющаяся ситуация, которая нуждается в краткой, но емкой номинации.

Язык СМИ обладает свойством сочетать в себе две внешне противоречащие друг другу установки – на стандарт и экспрессию. Газетный язык заполнен клише, задача которых – быстрое описание ситуации. СМИ (особенно это касается информационных жанров) апеллируют к фоновым знаниям читателя или зрителя, от глубины которых зависит осмысление воспринятого. Становление фразеологизмов проходит в несколько этапов. Сначала некое словосочетание начинает служить для обозначения повторяющейся ситуации или ее части, затем происходит редукция до общего понятийного каркаса, без деталей. В конце концов связью между актуальным и этимологическим значением остается лишь образ-мотив, создающий ассоциации и вызывающий интерес у читателя. Фразеологическая игра, комбинации и вариации на тему традиционных

фразеологизмов позволяют «упаковать» в краткой, емкой, звучащей как слоган фразе основную идею новости.

В нашем исследовании мы изучили классификацию стандартных фразеологизмов, рассмотрели типы трансформации фразеологизмов, проанализировали употребление фразеологизмов в федеральной и региональной прессе.

На основании предпринятого исследования мы пришли к выводу, что на страницах газет доминируют разговорные фразеологизмы (*водой не разольешь, краем уха слышать, медведь на ухо наступил и др.*), обладающие яркой экспрессивной окраской. Чаще всего они используются в неизменном виде и не подвергаются никакой трансформации.

В газетном тексте фразеологизмы выполняют стилистическую функцию, прагматическую и резюмирующую.

*А. В. Юдаева (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. с. н., доц. М. В. Коротицкая*

РОЛЬ НЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГЛОВКАХ ГАЗЕТ

Считаем необходимым предварить анализ особенностей использования неологизмов в заголовках газет актуализацией термина «неологизм». Отечественные учёные не сошлись в едином мнении относительно его интерпретации, возможно из-за того, что лингвисты опираются на различные характеристики данного явления. Такого мнения придерживается О. А. Габинская, которая считает, что нельзя забывать о неточности аргументации свойств и признаков, которые являются основой толкования исследуемого термина [3; 45]. Котелова Н. З. даёт следующую трактовку неологизма: «Это не только новообразования (слова, значения слов, выражения), но и вхождения – внутренние и внешние заимствования – по временной оси (возрождение, актуализация, узуализация) или (и) локальной – (вхождения из диалектов, устной речи, жаргонов, других языков)». [4; 11]. Это определение, на наш взгляд, является наиболее полным, поэтому в своём исследовании мы работаем с ним.

Далее мы представим классификацию неологизмов, разработанную Л. В. Рацибурской. Согласно её исследованию разделение неологизмов происходит по: 1) виду языковой единицы, 2) степени новизны языковой единицы, 3) виду обозначаемой реалии, 4) способу образования [5; 233].

Представим анализ по способу образования. Этот вид включает заимствованные, словообразовательные, семантические неологизмы.

К заимствованным неологизмам относят слова или фразеологизмы, перенесённые из одного языка в другой язык или из одного подязыка в другой подязык того же языка. Такие заимствования делятся на внешние и внутренние.

Примером внешних заимствований служит заголовок: «Мешок офшоров» [2]. Офшор – это местность, имеющая привилегированность для

финансово-кредитных процедур с зарубежными партнёрами [6]. Автор, используя этот неологизм, добивается комического эффекта.

Неологизмы, которые образованы по моделям русского словообразования, относятся к словообразовательным неологизмам. Это аббревиатуры, сложные слова, простые производные слова. Так, в «Новой газете» встречаем заголовок: «Как ФСБ и СКР проиграла МВД» [2]. ФСБ – Федеральная Служба Безопасности; СКР трактуется как Следственный Комитет России; МВД – Министерство Внутренних дел [6]. Приведённый заголовок перегружен аббревиатурами, что, в свою очередь, затрудняет понимание его содержания.

Семантические неологизмы включают в себя такие явления, как метафоризация, метонимизация, сужение или расширение значений. Приведём пример метафоризации: «Как работает мировая прачечная по отмыванию преступных денег» [2]. «Отмывание денег» – перемещение финансов из незаконной экономики в законную (легальную).

И в конце заметим, что неологизмы довольно часто встречаются в заголовках газет. Их используют для придания тексту эмоциональности или для создания комического эффекта. Главной задачей такого применения является привлечение внимания большего круга читателей, для реализации газетного тиража, т. к. это напрямую влияет на существование печатного издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газеты «Комсомольская правда».
2. Газеты «Новая газета».
3. Габинская О. А. Типология причин словотворчества / О. А. Габинская. – ВГУ, 1981.
4. Котелова Н. З. Неологизмы / Н. З. Котелова. – М., Советская энциклопедия, 1990.
5. Рацибурская Л. В. Русское словообразование / Л. В. Рацибурская, 2005.
6. Интернет-версия толкового словаря «Грамота.ру». – <http://m.gramota.ru>

*А. О. Якель (Донецкий национальный университет)
Научный руководитель – д. н. по соц. комм. И. М. Артамонова*

ПОРЯДОК КЛАССИФИКАЦИИ РЕЧЕВЫХ СПОСОБОВ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Изучение речевых манипуляций в материалах средств массовой информации лежит в сфере интересов многих современных исследователей. Проанализировав публикации научных изданий за последние годы, можно отметить работы Дацишин К. [1], Жуковой Д. А. [2], Клещиной Н. Н. [3], Поповой В. О., Балезиной Е. А. [5], Лариной Т. В., Озюменко В. И., Пономаренко Е. Б. [4], Ященко Е. Ф. [6] и др.

Однако в данном направлении работы, к сожалению, отсутствует единая парадигма установления места того или иного средства, метода или

приема манипулятивного воздействия в медиадискурсе. К факторам, влияющим на выработку общей системы, можно отнести следующие.

Недостаток прямого взаимодействия ученых в обсуждении направлений проводимых исследований.

Широкая тематика эмпирического материала научных работ.

Отсутствие обобщенной методики определения средств манипулятивного воздействия.

Так, например, указанные выше работы содержат сведения об отдельных методах и приемах воздействия на массовое сознание. В тоже время без единой системы средств информационного воздействия их эффективное применение, а также противодействие им будет фактически невозможно. Поэтому целью нашей работы является установление обобщенного способа упорядочивания средств речевого манипулятивного воздействия СМИ.

Следует отметить, что детерминация способов возможна только посредством разграничения видов манипулирования. Так определение места того или иного приема или метода в общей системе возможно производить в два этапа.

На первом этапе устанавливается форма манипуляции, что позволяет условно отнести тот или иной пример к речевому (вербальному/невербальному) или неречевому способу.

Второй этап предполагает определение характера произведенной манипуляции и ее соотношение с одной из следующих групп, наполнение которых соответствует языковым уровням:

- графические средства;
- лексико-семантические;
- семантико-синтаксические.

К графическим средствам манипулирования следует отнести типографические способы привлечения внимания реципиента (например, выделения с помощью кегля, начертания, разрядки, цвета и т. п.), в том числе помещение отдельных понятий в кавычки. Итоговая конструкция при этом приобретает двусмысленное значение, которое с одной стороны основано на фактах, а с другой придает необходимый манипулятору смысл.

Наиболее распространенные манипуляции связаны с лексико-семантическими средствами. Основной упор тут манипулятор делает на трансформацию значения отдельного понятия, что в итоге изменяет смысл передаваемого сообщения. Чаще всего применяется использование экспрессивно-окрашенной лексики, которая заменяет нейтральную, что далеко не всегда отвечает фактической составляющей материала СМИ.

Более сложные манипуляции наблюдаются на семантико-синтаксическом уровне. Тут воздействие на читателя осуществляется через передачу смысла целого высказывания, в том числе использование фразеологических конструкций, стилистических приемов, намеренного нарушения правил коммуникативной логики на уровне суждения и умозаключения.

Таким образом, определение места того или иного речевого средства манипуляции возможно в два этапа с соотнесением с одним из трех основных типов: графическим, лексико-семантическим, семантико-синтаксическим. Перспектива дальнейшего исследования лежит в плоскости расширения и детализации заявленной классификационной модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН») / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. – Вып. 13. – С. 204–209.
2. Жукова Д. А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ / Д. А. Жукова // Историческая и социально-образовательная мысль. – № 4. – 2010. – С. 17–22.
3. Клещина Н. Н. Языковая игра как средство манипуляции в заголовках англоязычной прессы / Н. Н. Клещина. – Власть. – 2016. – С. 130–133.
4. Ларина Т. В. Языковые механизмы манипулирования общественным мнением в английских и русских информационных текстах / Т. В. Ларина, В. И. Озюменко, Е. Б. Пономаренко // Вестник РУДН. Серия : Лингвистика. – № 2. – 2011. – С. 28–37.
5. Попова В. О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания / В. О. Попова, Е. А. Балезина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – № 2. – 2015. – С. 88–94.
6. Яценко Е. Ф. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодической печати / Е. Ф. Яценко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. – № 1. – Т. 10. – 2013. – С. 44–49.

Интернет-СМИ

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Роль Интернета в современном коммуникационном пространстве велика, но, думается, неверно, что со временем он окончательно вытеснит прессу. Логичнее вести речь об очередном технологическом витке модернизации отрасли, который, несомненно, приведет к ее видоизменению.

Печатные СМИ теряют свои позиции, но не так стремительно как это порой утверждается. По данным международных исследований, в 2015 г. прессу читали 82 % взрослого населения, причем 74 % из них выбирали печатную версию, 22 % читали с экранов компьютеров, 5 % – с планшетов и смартфонов [1]. В России 9,5 тыс. зарегистрированных электронных СМИ, 58 % из них составляют периодические электронные издания, 34 % – сетевые издания, 8 % – блоги. Большинство имеет представительство хотя бы в одной социальной сети и версию для мобильных устройств. 70 % зарегистрированных в России электронных СМИ используют отечественный хостинг [1].

По данным РАЭК, цифровой контент в Рунете показывает ежегодный рост в 13 %, и дальнейшие прогнозы довольно оптимистичные – предсказывается стабильный, небольшой прирост. А аудитория Рунета в 2016 г. составила 86 млн человек в возрасте от 12 лет [2]. По данным совместного исследования РОЦИТ и ВЦИОМ, индекс цифровой грамотности пользователей Рунета составляет 4,79; субиндекс цифрового потребления – 5,17; субиндекс цифровой безопасности – 4,86; субиндекс цифровой компетенции – 4,48 (по шкале от 0 до 10) [3]. При этом мониторинг блогосферы за сентябрь 2016 г. показал снижение цитируемости топовых блогов (287 698 ссылок против 336 896 в прошлом месяце) [4]. А среди топ-10 самых популярных новостных источников по версии агрегатора новостей Anews на втором, на шестом и на десятом месте находятся онлайн-версии традиционных СМИ (РБК, Kommersant.ru и «Ведомости») [5].

Напрашивается вывод, что мы являемся очевидцами борьбы за время потребителя. И просто присутствия в Интернете для этого недостаточно. Необходима комплексная работа, которая должна проводиться на большинстве актуальных в современности комму-

никационных площадках, с учетом особенности их взаимодействия с аудиторией.

Показательным примером является стратегия развития в цифровую эпоху американских издательских домов, направленная на многократное переиздание контента печатных СМИ на разных платформах. На основе бумажных журналов создаются разнообразнейшие виды медиа: мнемозины, спецвыпуски, буклеты, цифровые приложения и т. д. Цифровая активность используется для популяризации бумажных версий и для оперативной обратной связи с читателем. ИД удается неоднократно монетизировать один и тот же контент, привлекать новых рекламодателей и поддерживать интерес аудитории к печатному изданию. В результате суммарный рост аудитории журнала Yoga с 2006 г. по 2015 г. составил 14 % за счет цифровых версий издания, социальных сетей Facebook, Twitter и т. д. Доход издателей увеличился на 18 %, хотя доля розничных продаж сократилась.

Следование современным коммуникационным тенденциям и изучение практики зарубежных издателей должны лежать в основе стратегии развития региональных СМИ, хотя не стоит пренебрегать и накопленным собственным опытом. Например, активной и успешной работой с аудиторией в Интернете газеты «МОЁ!», позволяющей ей сохранять широкую аудиторию печатной версии; выходом на федеральный уровень воронежского телеканала «TV Губерния» за счет перехода на онлайн-трансляцию в Интернете и параллельному вещанию в сети спутникового телевидения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долгая дорога к цифре. Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/vistavki-konferents/6344-dolgaya-ddoroga-k-tsifre.html> (дата обращения 09.10.2016).
2. Экономика Рунета достигла 2,4 % ВВП России. Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/6320-ekonomika-runeta-dostigla-24vvp.html> (дата обращения 09.10.2016).
3. Аудитория Рунета составляет 80,5 млн. пользователей. Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/5817-rifkib-2016-auditoriya-runeta-805mln-polzovateley.html> (дата обращения 09.10.2016).
4. Чёрный В. А. Рейтинг цитируемости русскоязычных блогов за СЕН-ТЯБРЬ-2016 : «Недоросли не доросли» / В. А. Черный // Интернет-журнал «Планета СМИ». Режим доступа: <http://planetasmi.ru/novye-media/46946-rejting-tsitiruemosti-russkoyazychnykh-blogov-za-sentyabr-2016-nedorosli-ne-dorosli> (дата обращения 09.10.2016).
5. Главные новостные источники в России за сентябрь // Интернет-журнал «Планета СМИ». Режим доступа: <http://planetasmi.ru/novye-media/46941-glavnye-novostnye-istochniki-v-rossii-za-sentyabr> (дата обращения 09.10.2016).

*Д. В. Бородина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. В. Тулупов*

РОЛЬ РЕЦЕНЗЕНТА КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР МЕДИАКРИТИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет стал не просто очередной площадкой для медиапродуктов, он изменил способ потребления информации. Подробные, развернутые тексты уступили место коротким новостным сообщениям, а единственным основанием для объемного текста («лонгрида») стала интересная история. Сегодня средствам массовой информации уже недостаточно иметь просто сайт, им важно обеспечить свое присутствие в социальных сетях. Медиапродукт изменился, а вместе с ним изменилась и медиакритика.

С приходом социальных сетей печатное слово перестало быть прерогативой журналиста. Количество текстов и авторов многократно увеличилось, и для навигации теперь необходимы специальные инструменты. Ранее содержательными критериями медиакритики служило «наличие элементов анализа, интерпретации и оценки медийного содержания творческих и профессионально-этических проблем деятельности журналиста, других создателей медийных произведений, критическо-оценочное изучение экономических, этических, правовых и организационно-технологических аспектов информационного производства в медийном секторе, взаимодействия СМИ и общества» [1, с. 9]. Такой подход справедлив для традиционных форм медиакритики: журнальных и газетных текстов, теле- и радиопрограмм. При этом в нем не учитывалась корректность оценок медиакритика, его квалификация.

В своих работах А. П. Короченский выделяет три основные группы критиков: ученые и исследователи массовых коммуникаций, сотрудники медийных организаций (журналисты), активисты-общественники, действующие с позиций структур гражданского общества. По аудиторному признаку он подразделяет медиакритику на академическую, профессиональную и массовую [1, с. 15]. В 2015 г. вышла статья А. В. Федорова и А. А. Левицкой, посвященная блоговой медиакритике, в которой авторы отмечают, что тексты профессиональных рецензентов зачастую уступают в популярности критическим текстам популярных блогеров [2].

В социальных сетях тексты сокращаются, их язык становится менее формальным, а обсуждение может продолжаться в комментариях. Аудитория выбирает не готовый текст, а автора, подписываясь на его новостную ленту. Личные страницы популярных публицистов в социальных сетях теперь конкурируют со СМИ, различие между блогером и журналистом нивелируется. В контексте данных изменений изучение медиакритики в социальных сетях становится перспективным направлением исследований для понимания роли социальных сетей в развитии современных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики : автореф. дис. ... докт. Филол. наук : 10.01.10 / А. П. Короченский. – Санкт-Петербург, 2003.
2. Федоров А. В. Блоговая медиакритика : медиаобразовательная функция / А. В. Федоров, А. А. Левицкая // Медиаобразование. – Таганрог, 2015. – № 1. – С. 43-49.

А. Г. Гребенкина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Ю. А. Гордеев

ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ МЕДИЙНОЙ И ЖАНРОВОЙ ПРИРОДЫ ТЕКСТОВЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современное интернет-СМИ, претендующее на получение своей доли на медиарынке, должно удовлетворять потребности аудитории 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Читателю нужно узнавать информацию о значимых событиях и следить за тем, что происходит в мире в режиме реального времени. Для этого журналистам пришлось искать новые способы быстрого представления информации. В результате возникло такое явление, как текстовые трансляции. Трансляции вобрали в себя особенности других форм журналистских произведений, которые необходимы для создания оперативного и информативного контента. Они позволили читателям экономить время и одновременно оставаться в курсе событий.

Проанализировав конкретные материалы в интернет-СМИ, можно выделить следующие свойства текстовых трансляций.

Во-первых, онлайн-трансляции в том виде, в котором они уже закрепились в журналистской практике, являются особым межжанровым явлением. Что касается трансляций общественно-политической тематики, здесь можно говорить о взаимопроникновении, как минимум, трех жанров: репортажа, отчета и обзора. Преобладание одного из них всегда будет зависеть от масштаба освещаемого события и возможности отправить на место его совершения корреспондента редакции.

Во-вторых, в настоящее время отмечается расширение использования текстовых трансляций. Они прошли путь от письменного выражения устного спортивного комментария до самого оперативного вида текстовых журналистских публикаций о наиболее значимых общественно-политических событиях, часто с выходом на складывающуюся вокруг них ситуацию. Они распространяются сегодня и на более широкое тематическое поле: например, интернет-издания транслируют развлекательные (не спортивные) события.

В-третьих, наблюдается тенденция более активного использования фото- и видеоматериалов в трансляциях общественно-политической тематики по сравнению с трансляциями спортивными. Именно здесь мультимедийные элементы чаще всего фигурируют как полноценные с точки

зрения содержания части онлайн-публикации, а не только элемент ее оформления.

В-четвертых, часто встречается применение социальных сетей в трансляциях, обычно – в качестве источников оперативной информации: комментариев, фотографий, видео. Наиболее востребованной среди всех соцсетей является Twitter. Интернет-издания также используют его как площадку для публикации текстовых трансляций.

Таким образом, текстовые трансляции, вобрав в себя свойства нескольких жанров традиционной журналистики и добавив к этому преимущества онлайн-коммуникации, прочно вошли в практику современных интернет-изданий.

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

КЛАССИФИКАЦИЯ СЕТЕВОГО ВИРУСНОГО АУДИОКОНТЕНТА

Вирусный контент – информация, которую пользователи активно распространяют в Интернете и которая генерирует новый целевой трафик [1]. В ходе исследования проблемы вирусного аудиоконтента в Интернете мы столкнулись с малой изученностью данного вопроса и отсутствием каких-либо классификаций такого аудио.

При помощи составленного нами опросника и анализа ответов респондентов мы попытались выявить пути превращения музыкального контента в вирусный и разработали собственную классификацию по жанрам, которые одновременно и задают путь распространения музыки в Сети.

Итак, к вирусному аудио респонденты отнесли:

- музыкальные открытки (плэйкасты), главным источником которых в Рунете является сервис Playcast.ru;
- музыкальные подборки, рейтинги («TOP-10 горячих хитов этого лета» и т.п.);
- ремиксы известных музыкальных композиций, которые возвращают им былой интерес аудитории и часто побуждают прослушать оригинальную версию для сравнения;
- заглавные темы (заставки) известных кинофильмов и телесериалов, саундтреки к ним (имперский марш из «Звездных войн», заставка к «Играм престола», «Теории большого взрыва» и т. д.);
- музыку в качестве компонента вирусного видео (в том числе так называемых «кубиков» («коубов») – коротких зацикленных видеороликов продолжительностью до 10 секунд) или лонгридов – мультимедийных материалов, использующих современный дизайн, инфографику, видео– и аудиоряд, слайдшоу и текст в комплексе;
- символическую музыку, вызывающую совершенно четкие и определенные ассоциации с тем или иным явлением общественной

или личной жизни (марш Мендельсона, «Марсельеза», «Время, вперед!» Свиридова и др.);

- музыку, для которой всегда есть повод («3 сентября» М. Шуфутинского, которая благодаря многочисленным ремиксам, пародиям, переозвучкам, давно стала интернет-мемом, а также «Новогодняя» («Дискотека Авария»), «Свадьба» (Муслим Магомаев) и др.).

Музыка – мощный, но малоизученный триггер [2, 65] вирусного контента. Музыка может быть компонентом вирусного видео или сама превратиться в интернет-мем. Кроме того, музыка обладает трансовым эффектом: она вводит людей в легкое гипнотическое состояние, при котором они не способны воспринимать информацию критически, что повышает виральность информации, содержащей в себе аудиоряд. Классификация вирусного аудиоконтента требует дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://azinkevich.com/virusnyj-kontent/>
2. Под триггером Йона Бергер подразумевает ассоциацию контента с чем-то, что находится постоянно в поле внимания целевой аудитории. – См.: Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер / [пер. с англ. Е. Ивченко]. – М.: «АСТ»; «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

*А. А. Ефименко (Донецкий национальный университет)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. И. М. Артамонова*

ЗАГОЛОВКИ В ПЕЧАТНОЙ И ОНЛАЙН-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНИЙ ДОНЕЦК» В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Конвергенция как одно из главных явлений современной журналистики оказывает влияние как на тексты в целом, так и на их отдельные элементы.

Учитывая постоянную конвергентную трансформацию СМИ и СМК, проблема заголовка остаётся актуальной и открытой для поиска новых решений.

Цель нашего исследования: выявить тенденции использования заголовков в печатных и интернет-СМИ в условиях конвергенции на примере региональной прессы Донецка начала XXI века.

Сопоставительный анализ дал возможности выявить, что большая часть – это заголовок-резюме (54 %), цель которого – дать информацию и косвенно прокомментировать её. Широкий спектр возможностей данного вида обеспечивается наличием нескольких подвидов с различной направленностью. Самый популярный – прямое резюме (33 %), который не исключает скрытой иронии. Реже используются резюме с подчёркнутым комментарием (14 %) и с ироничной оговоркой (6 %): реципиенты не любят, когда им явно навязывают чужое мнение, но иногда оценка журналиста

кажется им удачной и правильной. Почти не встречается игровое резюме (1 %), обыгрывающее пословицы. Этот подвид уже успел примелькаться за прошлые годы, и стало сложнее умело играть с иронией. Совсем не используется парадокс, так как его особая сенсационность подходит для бульварной газеты, а не для серьёзного регионального издания.

Менее популярный вид, хотя и встречающийся довольно часто, — игровые заголовки (25 %). Реципиентам нравится видеть результаты творческого труда журналистов, эстетическое удовольствие не заслоняется полностью потребностью в информации. Чаще всего это восклицание, вопрос, многоточие (13 %), устанавливающие эмоциональный контакт с аудиторией. Реже — смешные поправки (5 %), журналистская афористика (4 %) и вид «лозунги» и «призывы» (3 %), являющийся пародийной формой на советское прошлое. Крайне редко встречаются рифмованные заголовки (1 %), хотя ритмически организованные фразы нравятся читателям и весьма удачны, если использовать их не слишком часто. Вовсе не было найдено «цветных» заголовков и аллитерации, что тоже является минусом. Очень редко встречаются заголовок-интрига (12 %), дающий часть сведений о событии и содержащий недосказанность, и заголовок-цитата (10 %).

Отсутствие шокирующих заголовков-«ужастика» не является неожиданным, т. к. данная газета — солидное издание, а «кричащие» заголовки обычно появляются в жёлтой прессе. Заголовок-хроника, дублирующий новость, подходит для современных интернет-изданий, где нужно скорее проинформировать читателя любым путём, поэтому в печатной прессе и не встречается. Однако странно, что в онлайн-версии газеты этого вида также нет.

Данный анализ показал, что своей главной задачей журналисты считают информирование аудитории, а привлечение внимания — на втором месте. Возможно, недостаточно часто встречаются творческие заголовки, раскрывающие весь потенциал издания в целом и журналистов в частности. Читатели любят простые и понятные заголовки, дающие информацию о том или ином событии, однако, чтобы качественно привлечь и наверняка удержать внимание большого количества реципиентов, необходимо приложить гораздо больше усилий и не просто подать информацию, а обыграть её и включить интригу.

*В. С. Иванова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. О. И. Лепилкина*

РОЛЬ ТЕМЫ ШИЗОФРЕНИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Интернет-ресурсы в современном мире являются ключевым ориентиром в поведении индивида, в его социализации и функционировании в личной и в межличностной сферах. В связи с этим особое значение

приобретает медиаотражение шизофрении, включение данной темы интернет-СМИ в информационную повестку дня, поскольку существует причинно-следственная связь между спецификой ее освещения и отношения к ней в социуме.

По оценкам Всемирной организации здравоохранения, психические расстройства к 2020 году могут войти в первую пятерку болезней, и не исключено, что обгонят даже сердечно-сосудистые патологии. Численность больных шизофренией в мире за последние 15 лет увеличилась более чем на 40 % и продолжает расти. Шизофрения по праву считается «королевой психиатрии» и часто бывает на слуху у населения, но при этом понимание этого заболевания в социуме является низким. Шизофреники сталкиваются со стигматизацией (т. е. клейменем, навешиванием ярлыком).

Отчасти это происходит из-за некорректного изложения проблемы больных в медиа. Результаты нашего исследования показывают, что интернет-СМИ уделяют ей место в материалах лишь благодаря «популярности» в социуме. Фактом является то, что журналистами обыгрываются лишь крайние случаи положительных или отрицательных результатов работы психиатрической службы.

Второй важной причиной необходимости вдумчивого и адекватного отражения темы в интернет-СМИ является тот факт, что «информационная поддержка» болезни влияет и опосредствует симптоматику болезни, надежды шизофреников на излечение питаются публикациями в медиа. Однако до сих пор в интернет-СМИ не отражается истинная картина жизни больных шизофренией. Медиа демонстрируют лишь рейтинговые «отрывки истории заболевания», заведомо формируя в обществе определенный образ и зачастую представляя шизофреников «фриками», «больными», «психами» и «неуравновешенными» людьми, усиливая стигматизацию, которая может привести к отказу обращения за медицинской помощью или проходить надлежащее лечение.

*Д. И. Кальнова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. О. А. Козлова*

НОВОСТНАЯ EMAIL-РАССЫЛКА КАК ОСОБЫЙ ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РАССЫЛКИ «ВЕЧЕРНЯЯ МЕДУЗА»)

На протяжении последних лет сетевые медиа России и зарубежья активно осваивают различные способы и методы привлечения аудитории к своему контенту. Н. Лосева к основным источникам трафика на сайты СМИ относит прямые заходы, поиск, агрегаторы, обменные сети, мессенджеры, контекстную рекламу и социальные сети [1]. Примечательно, что в списке не упомянуты email-рассылки. Их нельзя назвать инновацион-

ным методом взаимодействия с аудиторией. Первые информподборки по электронной почте онлайн-издания стали отправлять еще 15 лет назад, однако сегодня мы можем говорить о новом витке развития этого формата.

В марте 2015 года редакция интернет-издания «Meduza» приступила к выпуску «Вечерней Медузы» – ежедневной email-рассылки важнейших новостей. «Вечерняя Медуза» позиционируется как «самая краткая газета на свете», включающая 5-6 самых актуальных, по мнению редакции, новостей дня, которые, по сути, составляют информационную повестку издания. Каждая новость содержит ссылку на первоисточник – публикацию на сайте «Meduza». По данным на сентябрь 2016 года, на рассылку подписаны 45 тысяч человек [2]. Заметим, что издание также активно работает с пятью основными социальными сетями и мессенджером. Управляющий партнер первого на Урале email-агентства «inbox Marketing» Д. Силантьев в одном из своих интервью рассказал о ключевых принципах создания высококлассных рассылок [3]. Опираясь на них, мы попытаемся объяснить феномен популярности «Вечерней Медузы».

Тексты «Вечерней Медузы» рассчитаны на постоянных читателей и написаны в определенной стилистике, которая напоминает стилистику публикаций в «Твиттере» и «ВКонтакте» старой редакции «Lenta.ru». Это разговорный стиль, создающий ощущение непринужденного диалога в неформальной обстановке. Зная характеристики своей аудитории, ее ожидания, «Meduza» готовит выпуски вечерней газеты в соответствии с ее предпочтениями. Читатель получает не просто заголовки новостей, а краткое изложение сути события, ему даже необязательно переходить по ссылкам в письме, если нет времени. Каждый раз меняющаяся подпись к тексту с ключевой фразой «ваша редакция» призвана персонифицировать виртуальное общение. Еще один немаловажный аспект – использование новостной email-рассылки как возможности создания дискурса, где манипулятивная функция осуществляется на основе информационной. Подбор информации отражает скорее интересы редакции «Meduza», чем истинные интересы читателей. Ежедневная электронная рассылка, отмечает О. В. Саржина, позволяет влиять на сознание подписчика, форматируя определенным образом сферу его интересов и оценок [4].

Таким образом, новостная email-рассылка как особая форма взаимодействия с аудиторией доказывает сегодня свою состоятельность. Это наглядно видно на примере «Вечерней Медузы», удачно сочетающей удобный и привлекательный для целевой аудитории контент с возможностью формировать определенную повестку дня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лосева Н. Аудитория новых медиа / Н. Лосева // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – С. 57–68.

2. Медиакит сетевого издания «Meduza» // Сетевое издание «Meduza». – Режим доступа: <http://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2016-4.pdf> (дата обращения: 03.10.2016).
3. Грачев М. Даниил Силантьев: зачем журналистам имейл-рассылки и как грамотно их настроить / М. Грачев // Интернет-проект «NewMediaEdu». – Режим доступа: <http://newmediaedu.ru/content/102> (дата обращения: 03.10.2016).
4. Саржина О. В. Ежедневная электронная рассылка анонсов газеты как средство манипулирования сознанием аудитории / О. В. Саржина // Вестник КемГУ. – 2015. – №4-1 (64). – С. 159–162.

Т. М. Карпыков (Костанайский ГУ, Казахстан)
Научный руководитель – к. ф. н., проф. О. Г. Кунгурова

МЕДИАФЕЙК В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В современном мире газеты, радио, телевидение и интернет-СМИ нередко воспринимаются общественностью в качестве канала распространения ключевых политических программ, поскольку СМИ являются диалоговой площадкой между населением и политикой. Известно, что СМИ могут активно использоваться в политической системе государства в качестве инструмента влияния на сознание массовой аудитории с целью осуществления политических интересов. В современном медийном пространстве этот тезис приобретает яркую окраску благодаря экспансии цифровых коммуникаций.

Учитывая социальную природу журналистики, отметим, что в последнее время актуальным стал вопрос о правомерности намеренного введения аудитории СМИ в заблуждение с целью осуществления политических и иных проектов. Некоторые ученые предлагают обозначить это медиа-явление как «медиафейк», опираясь на научные работы в области лингвистики.

Слово «фейк» в русскоязычный оборот пришло из английского языка. В русскоязычной среде оно появилось благодаря активному расширению сетевого пространства. С английского языка переводится как «хитрость», «обман», «подделка», «фальсификация», «подлог» (fake в точном переводе – «манипулировать»).

Учитывая лингвистические особенности, на примере медийной практики мы можем говорить о намеренном заблуждении аудитории. Но при этом отметим, что функции медиафейка не всегда сводятся к манипулированию и введению в заблуждение потребителя. Медиафейки могут быть направлены и на решение других задач. Например, коммуникативная игра, в которой участники одинаково понимают шуточную функцию распространенного сообщения, или активизация гражданского общества, построенная на социально не опасном блефе.

В постсоветском медиапространстве известны случаи активного использования медиафейка. В частности, в ноябре 2015 г. негосударствен-

ное российское информационное агентство Regnum распространило фейковое сообщение о смерти бывшего генерального секретаря Коммунистической партии Советского Союза, экс-президента СССР Михаила Горбачева. Журналисты Regnum, ссылаясь на британскую новостную службу BBC, отметили, что официального подтверждения этой информации нет. Несколько позже за сообщением последовали опровержения от Горбачев-фонда, русской службы BBC, самого Горбачева. Однако сообщение на официальном сайте издания не было удалено, что послужило причиной активной реакции на сообщение журналистов из других изданий. Спустя время, агентство прокомментировало ситуацию, в качестве причины намекая на некие «глухие источники» в Интернете.

Как отмечают журналисты других изданий, намеренное заблуждение аудитории связано с этическими моментами: «Причина, предположительно, может быть такой: простейший способ легализовать фейк, необходимый для PR-войны, опубликовать «информацию» в каком-нибудь интернет-отстойнике, чтобы потом с гордым видом говорить: «Это не мы» (<http://www.novayagazeta.ru/politics/70842.html>).

Особенно востребованным медиафейк становится в периоды информационных войн. В изданном в России в 2011 году справочнике под авторством В. Вепринцева «Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник» наряду с такими понятиями, как «оперативная маскировка», «программно-математическое воздействие», «теле- и радиовещание» фигурируют в качестве ключевых и «дезинформация», «имитация».

Таким образом, можно предположить, что блеф в СМИ является стратегией устрашения, но лишь тот не поддастся его влиянию, кто обладает реальной, не фейковой информацией о преподнесенном факте.

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

СЕТЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПЕРИОДИКИ

Активное проникновение Интернета во все сферы жизни современного пользователя не обошло стороной СМИ, в том числе сегмент научно-популярной периодики. Симбиоз печатного медиапродукта и его сетевых платформ стал наиболее оптимальной перспективой развития данного типа изданий, поскольку позволяет российской научно-популярной журналистике по-прежнему существовать на печатных страницах благодаря доходам сетевых платформ, которые, в свою очередь, обеспечены брендами научно-популярных изданий с богатой историей.

Однако многие российские научно-популярные журналы не используют в полной мере возможности интернета, их представительства в сети нельзя назвать высокотехнологичными и интересными пользователям,

так как выстраивание современных интернет-платформ не является приоритетным направлением деятельности редакций. В их числе, как правило, классические научно-популярные журналы: «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Юный натуралист». Если обратиться к сайту издания «Знание – сила», можно отметить, что современный дизайн сетевого ресурса отсутствует, интерфейс сложен для восприятия, навигационные элементы ускользают от внимания пользователя. Контент сайта обновляется редко, а материалы не разграничены разделами по жанрам и темам [1].

Тем не менее можно выделить ряд журналов, предлагающих читателю хорошо развитые площадки в Интернете: «National Geographic», «Discovery», «Психология», «Популярная механика». Их сетевые платформы представляют собой органичный комплекс, «ядром» которого выступает сайт, не дублирующий содержание печатных выпусков. Сообщества данных изданий в социальных сетях ориентированы на привлечение новой аудитории. И дополняют комплекс мобильные приложения, которые повышают уровень доступности научно-популярных журналов, позволяют пользователям мобильных технических устройств следить за свежими выпусками, новостями изданий.

Приведенную стратегию развития в сетевом пространстве успешно реализует журнал «National Geographic Россия», сайт которого выступает генератором уникального контента и привлекает читателя мультимедийной подачей материалов и качественным дизайном [2]. Сообщества издания в социальных сетях соответствуют концепции бренда и являются площадкой для диалога пользователей. Также функционирует бесплатное новостное приложение «National Geographic Россия», в котором публикуются последние текстовые и видеонОВОСТИ журнала.

Развитие информационных технологий открывает множество новых альтернатив печатным версиям научно-популярных изданий. Важно отметить, что соотношение аудитории печатных и сетевых версий успешных журналов данного типа постепенно начинает меняться в пользу последних. Так, ежемесячный тираж издания «Популярная механика» – 191 300 экземпляров, а число посетителей его сайта только за неделю в среднем составляет 634 187 человек [3]. Площадки научно-популярной периодики в интернете объединяют всё больше пользователей, что говорит о востребованности новых форм научно-популярной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал «Знание – сила» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.znanie-sila.ru>. – Дата обращения: 30.09.16.
2. Журнал «National Geographic Россия» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.nat-geo.ru>. – Дата обращения: 30.09.16.
3. Медиакит журнала «Популярная механика» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: http://www.popmech.ru/adv/magazine/kit2016_rus.pdf – Дата обращения: 30.09.16.

*Н. В. Ландина (Донецкий национальный университет)
Научный руководитель – асс. А. А. Лютикова*

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И НОВЫЕ МЕДИА КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СМИ

В нашем исследовании рассматривается специфика развития печатного издания и веб-версии журнала «COSMOPOLITAN». Представлен краткий исторический экскурс, который позволяет понять позицию автора об интеграции медиапродукта в систему СМИ и СМК, а также указано отличие интернет-версии. Проанализированы контент и методы коммуникации с аудиторией.

Медиаконвергенция – это слияние разных медиа и технологий. К примеру, в наше время аналоги почти всех видов СМИ можно найти в интернет-пространстве. Через глобальную сеть мы имеем доступ не только к онлайн-версиям печатных изданий, но и к радио и телевидению [1].

Интересен тот факт, что процесс «медиаконвергенции» напрямую зависит от развития технологий. Чем глобальнее развиваются технологии, тем больше появляется новых средств массовой информации.

Интернет-журналистика позволяет создавать новые элементы и усовершенствовать всю систему профессии журналиста и всех ее составляющих: от организации работы редакции до специфики отбора материалов для публикации. Новые медиа, которые включают в себя не только веб-сайты и онлайн-версии уже существующих СМК, но и такие явления как блоги и социальные сети, дают возможность изменять не только техническую сторону журналистики (оперативность, визуализация), но и такой важный компонент, как общение с аудиторией (обратную связь).

Стоит отметить, что с уходом от печатной версии появляются новые способы передачи информации, которые базируются на старых.

1. Аудиовизуализация с использованием текста.

Использование текста является основой всех способов, кроме исключительно визуального, поскольку в звуковом ряде мы просто иначе транслируем текст, а в аудиовизуальном, кроме этого, еще добавляем его на экран. Еще эпоха Web 1.0 позволила объединять аудио, видео, изображение и текст как полноценные составляющие одной системы. Примером такого медиапродукта являются презентации (Power Point и др.).

2. Интерактивная конвергенция.

Такие медиапродукты вмещают в себя не только разные типы информации, но и позволяют управлять ею потребителю, а не автору. Примером такого метода может быть инфографика, созданная как программа, а не векторное изображение.

Видеоизменение коммуникационных технологий, возможность использования мультимедиа в информационном пространстве Интернета, интерактивность сетевых СМК и глобализация медиа-культуры также способствуют конвергенции журналистских сообщений, формируя но-

вые жанры, способные адаптироваться к разным форматам опубликования, которые возможны лишь благодаря новым технологиям. Соответственно, можно утверждать, что появление интернет-журналистики способствовало конвергенции современных СМК.

Компьютеризация технического процесса изготовления информационного продукта и мультимедийные возможности сети, которая на сегодняшний день является основной платформой для развития СМИ, способствуют процессам конвергенции.

Сегодня система СМИ представляет собой единство четырех компонентов: печать, радио, телевидение, интернет. Конвергенцию надо рассматривать как совместную работу редакций с целью максимально охватить современную информационно-коммуникационную сферу, соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя, формирование универсальных работников на рынке медиа-индустрии, а также возникновение новых мультимедийных жанров журналистики, способных адаптироваться к различным типам СМК [2].

Пример конвергенции можно наблюдать на примере журнала «COSMOPOLITAN». Но следует сказать, что этот продукт проделал длинный путь развития. Его история начинается еще с конца XIX века, в том времени он задумывался как журнал для всей семьи, рассчитанный на «высшее общество». Годы истории и общемировых тенденций сделали его одним из самых популярных и известных женских журналов. Нам он интересен как хороший пример печатного СМИ, который удачно интегрировался в интернет-пространство. На данный момент журнал имеет свою электронную версию (печатную online версию), также свой сайт и свои блоги в разных социальных сетях. Онлайн-версия является копией печатного продукта и несет такую же информацию, только в электронном варианте. Сайт и официальные блоги в разных сетях – это в большей мере пиар офлайн– и онлайн-изданий. Все они удачно дополняют бренд печатного издания, поддерживают интерес к журналу и удовлетворяют желание современного потребителя в использовании виртуального пространства как альтернативу традиционным продуктам информации. Таким образом, можно наблюдать вполне эффективную и полноценную жизнедеятельность онлайн-издания фактически без оперативных новостных сообщений, а исключительно на основе авторитета субъективных форм подачи информации. Онлайн-издание журнала – полноценный медиапродукт, который не составляет серьезную конкуренцию печатному аналогу, но в то же время является эффективным дополнением к внутренней конвергенции бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стефен Куинн, Винсент Ф. Филак. Введение в конвергентную журналистику / гл. 13.
2. Оптимальные коммуникации. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>

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

СЕЗОННЫЕ ТЕМЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СЕТЕВЫХ СМИ

Работа по наполнению контентом сетевого средства массовой информации подчиняется политике в сфере управления информацией.

Применительно к средствам массовой информации, информационная политика это «идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией данного СМИ и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы, направления» [1]. Определяет это направление учредитель на этапе разработки концепции СМИ.

Предпочтения в выборе тем могут зависеть не только от учредителя, но и от личных предпочтений журналистов, характера производственной деятельности самого региона (градообразующее предприятие, сельскохозяйственный регион).

Сезонные темы играют немаловажную роль в информационной политике и формировании повестки дня. **В журналистике это темы, повторяющиеся в СМИ с определенной периодичностью, привязанные во времени к определенному событию.**

Какое место занимают сезонные темы в контенте сетевых СМИ? Подсчеты показали, что сезонные темы занимают разный объем среди всех новостей за месяц. Так, объем сезонных тем ИА «Онлайн-Тамбов» за период с 20 февраля по 20 марта 2016 составляет 13 % от общего количества новостей, на портале «О чем говорит Смоленск» – 7,5 %, «IvanovoNews» – 5,6 %.

С одной стороны, показатели в 7,5 % и 5,6 % кажутся недостаточно высокими, чтобы говорить о них как о важной составляющей контента. С другой стороны, среди всех новостей нами были выделена только одна категория – сезонные темы. Чтобы уверенно говорить, какую роль эти темы играют в информационной политике и формировании повестки дня, необходимо провести сравнение с количественными показателями новостей по другим категориям, не имеющим отношение к сезонности: политика и общество, происшествия, разовые мероприятия и т. д.

Но даже сетевые СМИ, которые не ограничены в объеме, зачастую оставляют вне сферы своих интересов некоторые вопросы, связанные с жизнью общества. Вследствие ограниченности кадров, технических ресурсов необходимо делать выбор в пользу определенных тенденций. Преобладание конкретных тем – происшествия, криминал, освещение массовых мероприятий, упор на проблемные места, связь с крупным в городе или регионе предприятием – это информационная политика. То, что в сетевых СМИ «...читатель получает возможность размещать комментарии, исправлять ошибки, присылать фото– и ви-

део материалы...» [2], на деле означает, что пользователь продолжает дискуссию на предложенные темы, редко выступая в качестве инициатора.

Акцент на сезонных темах – составная информационной политики. Сезонные темы редко имеют острую социальную направленность. Большинство сезонных тем, связанных с праздниками, ежегодными выставками, ярмарками, уборкой урожая, даже вакцинацию против вирусных заболеваний можно назвать вполне безобидными, не вызывающими резкую реакцию общества.

Таким образом, если даже сетевое СМИ не реализует себя в полной мере в качестве «четвертой власти», предпочитает темы, не затрагивающие острых проблем – это тоже часть информационной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационная политика СМИ // URL: <http://center-yf.ru/data/stat/informacionnaya-politika-smi.php> (дата обращения – 01.10.2016).
2. Баранова С. В. Персонализация электронных масс-медиа как инструмент когнитивного управления аудиторией / С. В. Баранова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г. : Сб. науч. работ / [под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева]. – Белгород, 2014. – С. 277–281.

*К. В. Плохотнюк (Донецкий национальный университет)
Научный руководитель – асс. А. О. Якель*

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИЯМ ЖУРНАЛИСТА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ

Стремительное развитие сети Интернет и всех информационных и коммуникационных технологий обуславливает конвергенцию СМИ и образование мультимедийных редакций. Из-за чего в свою очередь меняются требования к журналисту. Эту проблему рассматривают в своих работах такие исследователи журналистики как: Н. Агенко [1], Ю. Быкова [2], Е. Вартанова [3], А. Качкаева [4], О. Копылов [5] и др. Однако упорядоченная исчерпывающая система основных профессиональных компетенций журналиста, работающего в мультимедийных редакциях конвергентного СМИ, так и не была сформулирована.

Процесс конвергенции в журналистике трансформировал связь между действующими технологиями и индустрией СМИ. Формируется новая система производства информационного продукта, которая обуславливается деятельностью мультимедийных редакций.

«На первом этапе перехода традиционных редакций в мультимедийные появляются «универсальные журналисты» [2, с. 54]. То есть на этой стадии изменения редакции журналист должен уметь: снимать каче-

ственное видео и фото, работать с аудиозаписями, составлять информационные тексты. В то же время приоритетной задачей специалиста сферы медиа больше не является подготовка конечного информационного продукта, гораздо более важной целью становится поиск информации.

Второй этап, по словам А. Качкаевой, заключается в универсализации тематических отделов, теперь они подчиняются редакторам платформ и выполняют их заказы, они должны уметь производить продукт для всех типов СМИ.

Появляются редакторы платформ, которые распределяют полученный продукт по типам СМИ, распространяют и продвигают его по определенным платформам. Это увеличивает качество и повышает разнообразие форм подачи информации [4, с. 55].

На последней стадии создания мультимедийной редакции конвергентного СМИ появляются диспетчеры контента, в обязанности которых входит распределение контента по платформам, что обязует работников уметь «мультимедийно мыслить» (видеть, какую информацию, в каком виде и по какой платформе лучше подать). Платформы теперь занимаются лишь распространением и продвижением полученного продукта. Благодаря таким изменениям повышается мобильность работы СМИ.

Следовательно, можно выделить «основные отличия мультимедийных редакций конвергентного СМИ от традиционных:

- 1) расширенный инструментарий производства информации;
- 2) измененный подход к содержанию СМИ;
- 3) новый принцип организации редакции и работы в ней» [4, с. 60].

В связи с этим формируются новые требования к журналистам. Так, медиаспециалисты должны владеть такими компетенциями на этапе становления мультимедийных редакций:

- 1) снимать качественные видео– и фотоматериалы (редакция уже не нанимает отдельно журналистов, фотожурналистов и операторов, поэтому это умение дает большие преимущества перед другими специалистами);
- 2) записывать аудиоматериалы и работать с ними;
- 3) собирать и распространять информацию для всех типов СМИ;
- 4) знать, какую информацию и по каким каналам лучше подать для достижения большего эффекта восприятия аудиторией;
- 5) одновременно работать с различными медийными форматами;
- 6) использовать новые технологии (управлять новейшим оборудованием: вертолетом-дрон, камерами современных типов и т. д.; задействовать программное обеспечение по видео– и аудиомонтажу и др.);
- 7) использовать коммуникативные и коммуникационные средства сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеенко Н. В. Специфика профессиональной деятельности журналиста: нравственный аспект / Н. В. Агеенко // Вестник Самарского государственного университета. – 2006. – № 10.

2. Быкова Ю. Н. Образ журналиста: эволюция восприятия в новейшее время / Ю. Н. Быкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 7.
3. Вартанова Е. Л. Журналистика в условиях мультимедийности / Е. Л. Вартанова // МедиаТренды. – 2011. – № 2 (19).
4. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные : учеб. пособие / А. Г. Качкаева, И. В. Кирьян. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
5. Копылов О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции : трансформация, эволюция, апгрейд? / О. В. Копылов // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2012. – № 3 (19).

*Д. В. Рязанцева (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. соц. н., доц. Е. В. Хованова*

ПОЛИТИЧЕСКИЕ БЛОГИ КАК ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

В современном мире значимое место в системе политических коммуникаций отводится блогам. Они популярны, т. к. содержат в себе альтернативную информацию, множество точек зрения. Блогосфера включает в себя наиболее интеллектуально-мыслящую и активную часть общества, например, журналистов, политиков и простых граждан, включая молодое поколение. В политических блогах можем узнать то, чего не покажут в СМИ, которые находятся под контролем государства и зачастую сами же ссылаются на блоги как источник информации.

Под блогом мы вслед за исследователем Бобровой Е. В. будем понимать способ периодической организации информации в вебе одним или несколькими авторами [1]. Блоги как источник новостей и информации по-прежнему остаются в числе основных платформ для активности российских социальных медиа [2].

С целью выяснения обращаются ли студенты факультета журналистики к политическим блогам для поиска информации мы провели анкетирование, в котором приняли участие 162 студента факультета журналистики НИУ «БелГУ» с 1 по 4 курс включительно.

Мы выяснили, что наибольшее количество студентов факультета журналистики интересуется политикой (69 % опрошенных). Примечательно, что если брать отдельно каждый курс, то на первом курсе 50 % не интересуются политикой, а на втором, третьем и четвертом курсах больше половины респондентов проявляют к ней интерес.

На политические блоги студенты обращают внимание и, по их мнению, информация в блогах редко совпадает с информацией в СМИ. Студенты четвертого курса больше других считают совпадения невозможными – 39 % или редкими – 44 %. Большинство студентов второго курса – 41 % и третьего – 54 % утверждают, что информация совпада-

ет редко. Большинство студентов обращается к блогам для получения политической информации. Совсем не читают политические блоги 30 % опрошенных. Примечательно, что с каждым курсом интерес студентов к блогам повышается.

Данные показали, что респонденты доверяют либо только информации СМИ, либо обоим источникам, включая блоги. В чистом виде информации из блогов доверяет лишь 9 % опрошенных. Мы выяснили, что студенты не читают блоги и не обращаются к ним для получения информации потому, что доверяют больше традиционным СМИ (65 %), либо считают информацию в блогах не объективной (18 %).

В процессе исследования было выявлено отношение студентов к ведению блогов современными политиками. Наибольший процент респондентов относится положительно к данному вопросу (40 %). Между нейтральной и отрицательной позицией респонденты разделились поровну.

Хотя студенты не часто обращаются к блогам для получения информации, большинство опрошенных считают блоги полноценным источником информации, т. к. они играют важную роль в информационной системе за счет своей уникальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боброва Е. В. Блог как исторический источник и повседневный инструмент историка / Е.В. Боброва // Информационная бюллетень ассоциации «История и компьютер». – Тамбов, 2006. – С. 145–147.
2. Исследование социальных медиа в России / COSSA.RU. 2010. – URL: <http://www.cossa.ru/149/2467/>

*М. С. Степаниденко (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова*

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»)

Политический интернет-мем – особое, нестандартное и нетрадиционное средство политической коммуникации, которое в последнее время становится все более популярным и распространенным средством политического PR. На сегодняшний день стоит проблема вовлечения молодежи в политическую коммуникацию с помощью политического интернет-мема. Формирует ли интернет-мем политические взгляды студенческой аудитории?

Выдвинем следующую гипотезу: политические интернет-мемы тем или иным образом влияют на формирование взглядов студенческой аудитории. Для анализа влияния интернет-мемов на формирование политических взглядов студенческой аудитории мы выбрали в качестве ве-

дущего метода метод анкетирования. В анкетировании приняли участие 162 студента факультета журналистики НИУ «БелГУ». Все участники заполнили анкету, которая была направлена на то, чтобы выяснить, влияют ли политические мемы на формирование политических взглядов студенческой аудитории.

При ответе на первый вопрос «Обращаете ли вы внимание на политические мемы в Интернете?» 47 % всех опрошенных выбрали вариант «иногда», 34 % вариант «часто». Примечательно, что самый большой процент ответов «иногда» на втором курсе – 64 %, а самый меньший на четвертом – 25 %.

Наибольший процент опрошенных так и не смогли точно определиться с ответом на второй вопрос, доверяют ли они интернет-источникам, в которых встречаются политические мемы, или нет, – 21 % выбрали среднее значение – цифру 0. Среди остальных курсов можно выделить 3 курс: 32 % доверяют интернет-источникам и выбирают цифру 3, а также 1 курс, где 26 % опрошенных абсолютно не доверяют интернет-источникам, в которых видят политические мемы.

С утверждением в третьем вопросе «политические мемы актуальны на фоне сложившейся политической ситуации в стране» скорее согласны 53 % всех опрошенных студентов факультета журналистики. Также велик процент тех, кто абсолютно согласен с данным утверждением, – 26 %. Нет ни одного человека, который бы категорично не согласился с данным утверждением.

Опрос показал, что большая часть студентов затрудняются ответить на четвертый вопрос «соответствуют ли политические мемы вашим политическим взглядам?» – 41 %. Возможно, это связано с тем, что большинство студентов, в силу своего возраста, еще не могут определиться с политическими взглядами.

Выяснилось, что в пятом вопросе наибольшая часть студентов выбирает вариант «скорее согласен» с тем, что политические мемы помогают лучше понять то или иное политическое событие/ситуацию – 33 %. Политические мемы чаще всего в упрощенном, более доступном виде представляют политическое событие, его последствия или причины и т. д. Исследование доказало, что такой способ репрезентации политического события для молодежи является одним из самых эффективных.

Что касается шестого вопроса – реакции студентов на конкретные примеры популярных политических мемов (с изображением Б. Обамы: «Проплатил революцию на Украине...Россия увеличилась на несколько областей», В. Кличко: «Я горжусь своей сраной – Киевом!»), то по шкале семантического дифференциала данные показали, что первый мем студенты считают скорее объективным – 24 %, чем необъективным; при этом большая часть назвала его глупым – 28 %, нежели остроумным. Критерии ироничный / скучный и актуальный / неактуальный вызвали у студентов некоторое затруднение, так как в обоих критериях они выбрали промежуточное среднее значение 4.

Второй мем вызвал у студентов более положительную реакцию: по первым двум критериям студенты выбрали цифру 4, так и не определившись, с объективностью/необъективностью и остроумностью/глупостью мема. А вот большая часть опрошенных посчитали мем ироничным, нежели скучным – 31 % и актуальным, нежели неактуальным – 28 %.

Анализируя седьмой вопрос, можно сделать вывод, что из всех опрошенных только некоторые студенты 4 курса никогда не обращают внимания на политические интернет-мемы – 4 % от общего числа. По причине того, что политика им неинтересна.

Таким образом, политические интернет-мемы в целом влияют на формирование политических взглядов студенческой аудитории (а именно, студентов факультета журналистики): студенты, прежде всего, обращают внимание на политические мемы, считают, что они актуальны на фоне сложившейся политической ситуации в стране, соответствуют политической ситуации и помогают ее лучше понять. Следовательно, политический мем можно использовать как некий инструмент влияния на общественное мнение, в частности, мнение молодых интернет-пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз / [пер. с англ. Н. Фоминой]. – Москва : АСТ : CORPUS, 2013. – 512 с.
2. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей : типология интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 195–201.
3. Квят А. Г. Медиаем как инструмент политического PR : когнитивный подход / А. Г. Квят // Медиаскоп. – 2013. – Вып. № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1254>

А. В. Титова (Томский ГУ)

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

АДАПТАЦИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ TWITTER И INSTAGRAM)

На сегодняшний день социальные сети играют существенную роль в распространении информации по всему миру. В своей оперативности они не уступают традиционным ведущим каналам СМИ. СМИ же, в свою очередь, вынуждены идти в одну ногу с изменчивым миром и приспосабливаться к новым способам передачи информации, при этом не теряя свои профессиональные стандарты. На примере двух социальных сетей (Twitter и Instagram) будет проводиться анализ адаптации и уровня приспособленности СМИ.

Твиттер требует краткости изложения и оперативности. За одним предложением может крыться масштабная новость. Способы адаптации российских СМИ:

Традиционные.

Новая Газета – @novaya_gazeta – заголовок новости + картинка. Далее: ссылка на заметку на оф. сайте.

Эхо Москвы – @EchoMskRu – заголовок новости + картинка/gif-анимация + ссылка на новостную заметку на оф. сайте.

Life news – @lifenews_ru – «краткая» новость, из нее можно поверхностно вынести информацию + иллюстрация + ссылка на оф. сайт. На сайте – заметка; там же можно посмотреть прямой эфир. В twitter LifeNews делится на рубрики: Life.ru; Life-шоу и т. д., тем самым позволяет пользователям сети выбрать интересующий контент среди многообразия информации.

Нетрадиционные:

Tjournal – @tjournal – «краткая новость» неформального изложения + изображение + ссылка на сайт, где новость взята из др. источника (инфо. агентства, «Новая Газета», твиттер) и переработана.

Meduza – @meduzaproject – заголовок новости + изображение с пояснением заголовка новости + сайт, где статья опубликована полностью (среди контента также: игры/тесты).

Зарубежные:

BBC – @BBCBreaking – заголовок/цитата из эфира + нарезка эфира/изображение + ссылка на оф. сайт. Разделение в twitter на: BBC News (World/UK), BBC Sport.

The Associated Press – @AP – заголовок + изображение + ссылка на оф. сайт. Разделение в twitter на: AP Politics, AP Interactive и т. д.

В социальной сети Instagram основным контентом является картинка. Также вместо картинки может быть одноминутное видео. Под картинкой/видео обычно находится содержательный текст.

Российские СМИ пока тяжело адаптируются в этой соцсети, в отличие от западных коллег.

BBC (@bbcnews) каждый день публикуют самые интересные видео (нарезки эфира) в Instagram, чем привлекают аудиторию. Также публикуют изображения (фото, статистику), а под ними – инфозаметки с хэштегами, чтобы пользователям было проще находить новости.

Из российских СМИ лидируют РИА-новости (@ria_novosti), так как в основе их контента всегда картинка, что идеально подходит для концепции соцсети.

Нетрадиционные СМИ («Медуза» @meduzapro) используют профиль в Instagram как «жизнь журналистов по ту сторону текстов», что еще больше вызывает интерес к их деятельности.

Важность классической формы традиционных СМИ не теряется, т. к. социальные сети позволяют лишь односторонне коснуться информации. Создание профилей в соцсетях приближает СМИ к аудитории и повышает к ним интерес читателей. Журналистика остается уникальным продуктом на рынке поставки информации всему миру.

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

ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – ЭТАП КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ XXI ВЕКА

В журналистике цифровой эпохи конвергенция СМИ (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) буквально означает слияние: технологий передачи информации, способов и жанров ее подачи [1]. Технологически медиаконвергенция состояла в дигитализации и распространении контента различными способами и через дифференцированные каналы одновременно. Интерактивность массовых коммуникаций с начала 2000-х привела к усилению обратной связи с читателем.

С появлением и развитием Интернета газеты, телеканалы, радиостанции прошли три этапа процесса конвергенции: 1) обеспечили себе присутствие в интернете, то есть обзавелись сайтами, которые постепенно развились до электронных версий СМИ; 2) стали дублировать свой контент в разных форматах на отдельных каналах; 3) внутри интернет-каналов СМИ возникли еще более узкие сегменты скопления целевых аудиторий – например, страница СМИ в Фейсбуке. В результате все большего сближения СМИ с их аудиторией четвертым этапом можно обозначить появление гражданской журналистики в лице независимых авторов, блогеров, которые способны: а) принимать полноценное участие в создании контента профессиональных СМИ; б) влиять на его массовое восприятие реципиентами; в) конкурировать с профессиональными СМИ как источник влияния.

15 января 2001 года появился портал Wikipedia с принципиально новой концепцией размещения материалов, где каждый пользователь может самостоятельно предложить любую статью. Дополнительным источником информации стали блоги людей, оказавшихся в зоне бедствия или ставших свидетелями горячих событий: теракт в США 11.09.2001, захват Театрального центра на Дубровке (2002) [2], ураган «Катрина» в Новом Орлеане (2005) [3]. В марте 2005 можно было наблюдать активный гиперлокальный блогинг на примере освещения «тюльпановой революции» в Киргизии: Елена Скочило публиковала сводки и фоторепортажи о гражданских беспорядках с мест событий в своем ЖЖ, и вскоре на ее посты ссылались мировые СМИ [4].

Из традиционных СМИ первыми в России сделали работу с пользовательским контентом частью своей маркетинговой стратегии LifeNews [5]. 24 сентября 2016 топ-блогер русского ЖЖ Лена Миро одним постом подняла волну возмущения по поводу фотовыставки Джокера Стерджеса [6]. Резонанс от поста Миро привлек внимание, к вопросу подключились чиновники и выставка была закрыта.

Деятельность блогеров представляет собой вызов профессиональным СМИ. Гражданская журналистика в современной медиасистеме является источником и инструментом выражения общественных интересов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. . К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество, 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
2. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества / С. Рублев // Lenta.ru. – 2005. – 18 мая. – URL: <https://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>
3. Рублев С. «Катрина» и Сеть / С. Рублев // Lenta.ru. – 2005. – 6 сент. – URL: <https://lenta.ru/articles/2005/09/05/disaster/>
4. Рейнгольд С. Елена Скочило : Колумнистика – особенность кыргызского блогинга / С. Рейнгольд // Вечерний Бишкек. – 2013. – 7 февр. – URL: <http://www.vb.kg/215402>
5. Сулейманов А. Life News заплатит пользователям 10 миллионов рублей за новости / А. Сулейманов // Life.ru. – 2013. – 24 сент. – URL: <https://life.ru/119788>
6. Выставка для педофилов в Москве / Блог Елены Миро. – URL: <http://miss-tramell.livejournal.com/1093813.html>

*Д. А. Ускова (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель – д. ист. н., доц. М. А. Воскресенская*

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА НА МУЗЫКАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Широкое распространение и высокая популярность Интернета стали причиной трансформации традиционных медиа и поиска новых форм диалога с аудиторией. Музыкальная журналистика как часть общего социального института проходит через схожий путь изменения и адаптации.

Для определения роли Интернета в производстве современных музыкальных медиа были проведены экспертные интервью с рядом редакторов, журналистов, сотрудничающих с печатными СМИ и интернет-проектами, блогерами. Всего было опрошено 30 человек, которым было предложено ответить на вопросы о влиянии Интернета, возможностях, которые он предоставляет и тенденциях, им обусловленных. Ответы журналистов позволяют сделать вывод о наличии как положительных, так и отрицательных изменений. К первым можно отнести доступность информации и оперативность ее получения, возможность коммуникации с отечественными и зарубежными музыкантами для получения комментариев, необходимых при подготовке материалов и проведения интервью. В техническом плане Интернет предоставляет возможность подготовки и выпуска электронных изданий при меньших административных и экономических затратах, что обуславливает общий рост материалов о музыке, представленных в разных форматах. Обеспечиваемый ими плюрализм мнений, в свою очередь, демонстрирует свободу представленных в Интернете мнений и позиций, среди которых читатель выбирает наиболее подходящий ему источник. Способом борьбы за внимание читателя становится, специализация на определенном музыкальном направлении и его стилях и индивидуализированная, личностная пода-

ча информации. С другой стороны, часть перечисленных выше факторов становятся причиной таких отрицательных явлений, как увеличение количества развлекательных материалов, депрофессионализация и приток в музыкальную журналистику большого количества дилетантов. Владимир Импалер, редактор журнала InRock, расценивает это как намечающийся кризис, одним из способов выхода из которого считает необходимость противостоять современным тенденциям, сохраняя привычные черты музыкального журнала: «К сожалению, в музыкальную журналистику проникла банальная «развлекаловка», а длинные тексты люди читают всё меньше. Лично я вижу в этом единственный выход – идти против течения, и, напротив, делать длинные тексты, ориентируясь на тех людей, которым это всё еще интересно».

Другим продуктом интернет-пространства стало явление блогосферы, также повлиявшей на состояние музыкальной журналистики. Экспертам было предложено ответить на вопрос, ощущают ли они в своей профессиональной деятельности конкуренцию с блогами. Большинство проинтервьюированных отметило, что не наблюдают соперничества, при этом они сами являются читателями или отдельных журналистов и их блогов и страниц в социальных сетях, или профессиональных интернет-порталов, среди которых наиболее популярны зарубежные, в то время как их отечественные аналоги критикуются за претенциозность и тематическую неразработанность.

Постепенно происходит интегрирование печатных изданий в интернет-пространство, возможности коммуникации, предоставляемые Интернетом, осмысляются как необходимые дополнительные инструменты в продвижении материалов. Изначально широко распространенное непосредственное копирование материалов выпуска для широкого доступа в сети дополнилось продвижением специальных страниц в социальных сетях, помогающих поддерживать контакт с аудиторией.

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

КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ И ИНФОРМАТИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ В СИСТЕМЕ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ПЛОЩАДКИ BOSICOM-PROJECT)

Кликабельность (CTR; *Click Through Ratio*) – это определенный коэффициент, определяющий процентное соотношение количества кликов по ссылке к общему числу ее показов (высчитывается по формуле: $CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100$) [1]. Кликабельность является главным показателем эффективности ссылки независимо от ее предназначения. Основными факторами, влияющими на CTR, являются представление ссылки (текст, анкор, URL, изображение) и ее положение на странице.

Зачастую CTR считают мерой качества рекламного блока или рекламной площадки. Однако нужно иметь в виду, что для имиджевой рекламы значение CTR гораздо менее существенно, чем количество пользователей, которые ее увидят. Для продающей рекламы гораздо важнее другой показатель – CR (*conversion rate*, рейтинг конверсии), то есть тот процент пользователей, которые не только перешли по ссылке, но и совершили покупку (в случае с *Bosicom-project* – заказали обратный звонок).

Контент-маркетологами было установлено, что использование в заголовке двоеточия или дефиса увеличивает CTR на 9 %.

Эффективность заголовков определяется:

- использованием цифр и статистических данных, которые увеличивают кликабельность («Успеть за 24 часа» – сообщение о подготовке детской тематической вечеринки за сутки);
- упоминанием причинности («5 причин позвонить в *Bosicom-project*»; «3 шага до праздника мечты»; «Несколько фактов о детском ивенте»);
- привлечением внимания читателя.

Ученые утверждают: в настоящее время в среднем внимание человека удерживается 8.25 секунд. Необходимо начать фокусироваться на использовании «цепляющих» заголовков, чтобы заставить читателей прочитать первый текстовый блок и оставить приятное впечатление.

Каждый интернет-маркетолог должен руководствоваться своей формулой кликабельности. Поскольку продукт/услуга, которые продаются или покупаются в Интернете, уникальны, то и формула должна быть выработана соответствующая. Универсальная формула: С – Специфичность; У – Услужливость; Н – Непосредственность; С – Событийность; Ц – Ценность.

1. Находим проблему (как организовать детский праздник мечты?).

2. Предлагаем ценное решение (Команда *Bosicom* знает, чем удивить детей и родителей!).

3. Обещание выгоды (Сотни авторских тематических праздников со скидкой 20 %).

Поиск новых примов, повышающих кликабельность продолжается. Так, эффективным в этом смысле оказалось использование (2-3 раза за полугодовой период размещения контента) восклицательных знаков и хештегов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, И. Иванов. – Санкт-Петербург, 2011.

*А. А. Хажгериева (Адыгейский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Ф. Б. Бешукова*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА И СМИ В ОБЩЕРОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Массово-информационная деятельность в современных условиях глобальной системы коммуникаций, когда миллионы людей в разных точках земного шара узнают о событиях в момент их совершения и сразу же получают комментарии к ним, не представлялась возможной еще сто лет тому назад и по своей сути является феноменом XX века. Средства массовой информации прошли большой путь становления и развития [1, 22], они способствуют и упрощают приобщение общества к культурным и художественным ценностям прошлого и настоящего, совершенствуют сам процесс усвоения этих ценностей.

В наше время важнейшим функциональным компонентом коммуникативного пространства являются массмедиа. «Современные массмедиа мы понимаем как систему, которая объединяет традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологической работы с массовой аудиторией и тем самым порождает виртуальные реальности информационных пространств» [2, 9]. Благодаря внедрению высоких информационных технологий, неотъемлемой частью массмедиа в российском информационном пространстве становится внедрение интерактива. Важную роль в процессе преобразования медиарынка и появления качественно новых СМИ играет Интернет. Для сетевых СМИ не существует территориальных границ, ограничения накладывают только языковые различия. «По данным Роскомнадзора, на начало 2016 года в России зарегистрировано более 8 тысяч средств массовой информации, из которых 65% приходится на печатные СМИ – газеты (28%) и журналы (37%). Далее идут онлайн СМИ – 11%, телевизионные – 10%, радио – 7%. В связи с ростом цен на печатные СМИ происходит логичное смещение спроса в сторону онлайн-СМИ с бесплатным доступом» [3].

Основным трендом печатных СМИ сегодня считается создание электронных версий. Некоторые издательства полностью отказываются от печати и реорганизуются в интернет-издания, что позволяет во много раз сократить расходы. По данным TNS Россия, ежегодно до 5% аудитории печатных СМИ перемещается в онлайн; интернет-изданиям проще привлечь внимание к себе внимание за счет создания более современных и удобных сайтов, разработки мобильных приложений и т.д. При этом следует отметить, что по темпам развития интернет-СМИ России значительно отстают от западных.

При этом между Интернетом и средствами массовой информации нельзя ставить знак равенства: признаки информации, распространяемой по телекоммуникационным сетям, не совпадают с признаками традиционной массовой информации, **в частности, Интернет не обладает**

качеством периодичности, а представляет собой совокупность телекоммуникационных сетей (сетей электросвязи), объединённых единой технологией производства и распространения информации (так называемыми «протоколами»).

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2001. – 322 с.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студ. вузов (021400 «Журналистика») / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Мирошниченко Д. Обзор рынка / Д. Мирошниченко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.openbusiness.ru – портал бизнес-планов и руководств по открытию малого бизнеса <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-izdatelskoe-delo/> (дата обращения – 12.09.2016)

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

СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ: АНАЛОГ ИЛИ АЛЬТЕРНАТИВА ПРЕССЕ?

Самой ёмкой характеристикой современного информационного пространства является глобальность. Современные информационные технологии не просто ворвались в нашу жизнь, а охватили все её стороны. Однако люди среднего и старшего поколений не сразу привыкли к новым технологиям. Гораздо быстрее новое информационное пространство освоили дети подросткового возраста – именно они проводят в виртуальной среде большую часть времени. И пока родители совместно с педагогами пытаются найти способы защиты подростков от негативного воздействия Всемирной сети, издатели быстро превратили Интернет в новую информационную площадку, способную привлечь огромное количество читателей.

Несколько лет назад электронные СМИ считались конкурентами печатных изданий в борьбе за аудиторию. Газеты и журналы для подростков первыми осознали неизбежность своего «электронного существования», так как целевая аудитория этих изданий быстро и глубоко погрузилась в виртуальное сетевое пространство [1].

Сначала электронные подростковые СМИ представляли собой «копию» своих печатных «собратьев». Подобным «дублированием» издатели пытались увеличить потенциальную аудиторию печатной продукции. Однако такой приём дал обратный эффект: вместо того, чтобы бежать в киоск за свежим номером, подростки предпочитали дожидаться его электронной версии в Интернете. Таким образом, розничные продажи периодики падали, а вот рейтинг электронных ресурсов повышался. Многие подростковые газеты и журналы оказались убыточными и поэтому «переселились» во Всемирную сеть.

Такая судьба постигла некогда популярный детско-подростковый журнал **«Недоросль»**. Издание, позиционирующее себя как созданное «детьми для детей», одним из первых в России обосновалось в Интернете. Электронный ресурс журнала представлял собой живую дискуссионную площадку, где можно было найти друзей, рассказать о своих проблемах, попробовать себя в качестве автора и поучаствовать в постоянно обновляющихся конкурсах для творческих подростков [2]. Однако в настоящее время ресурс располагает только архивными номерами до 2009 года, а внешнее состояние и внутреннее содержание сайта давно не обновляются. Не выдержав конкурентной борьбы на рынке печатной продукции, издание также прекратило и «электронное» существование.

Тем не менее, на отечественном медиарынке немало успешных электронных СМИ для подростков. Яркий тому пример – газета с ностальгическим и обманчиво устаревшим названием **«Пионерская правда»**. В современных информационных реалиях издатели не стали гнаться за широкой читательской аудиторией, а решили сохранить постоянных читателей. Газета отказалась от розничной продажи и стала распространяться только по подписке [5]. Одновременно с этим был создан проект **«Пионерка.ру»**, который превратился в популярный детско-юношеский информационный портал [4].

Часто электронные СМИ помогают вернуть популярность печатным изданиям. Литературный журнал для детей и подростков **«Костёр»** смог «возродить себя из пепла» с помощью электронного ресурса **“Kostyor.ru”**. Сайт предлагает своим посетителям различные конкурсы, онлайн-общение и литературные произведения на любой вкус [3].

Большинство электронных СМИ для подростков в России возникло на базе печатных изданий. Поэтому в них сохранились лучшие черты, присущие подростковой периодике: познавательное начало, тематическое разнообразие материалов, приверженность литературным традициям в отечественной журналистике. Вместе с тем электронные СМИ максимально соответствуют современной информационной действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-ресурсы журналов для детей и подростков. <http://icvl.ru/news/internet-resursy-zhurnalov-dlya-detey-i-podrostkov>.
2. Детский журнал «Недоросль». <http://www.a-z.ru/public/nedorosl/>
3. Литературно-художественный журнал «Костёр». <http://www.kostyor.ru/>
4. «Пионерка.ру» – детско-юношеский информационный портал. <http://www.pionerka.ru/>
5. Хворова В. А. Подростковая газета универсального типа «Твой мир»: авторский проект / В. А. Хворова. – Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, ин-т филологии, каф. журналистики и издательского дела. – Тамбов, 2015. – 56 с.

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

«ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ Г. КУРСКА)

Благодаря многочисленности аудитории социальная сеть «ВКонтакте» стала местом продвижения различных видов товаров и услуг.

Конкуренция на рынке медицинских услуг высока, и в борьбе за клиентов многие медицинские центры (МЦ) создали паблики «ВКонтакте». Мы провели исследование этого рынка на примере следующих групп МЦ города Курска: «Медассист», «Сана», «Мир Здоровья», «БИВОЛИ-МЕД». Анализ данных сообществ мы разделили на следующие критерии: «Название группы», «Обсуждения», «Аватарка» и «Контент».

Название сообщества должно содержать вид деятельности и имя бренда. Название анализируемых сообществ оформлено должным образом, к тому же указан город (для быстрого поиска): **«Медицинский центр ООО «Биволи-Мед», Курск. Аватарка** должна быть вертикальной, содержать логотип компании, название, телефон. Из четырех только две группы имеют правильно оформленную аватарку – МЦ «Мир здоровья» и МЦ «Медассист». К тому же аватарка МЦ «Мир здоровья» содержит «Call to action» – стрелка на кнопку подписки и призыв к действию «Подпишись». Раздел **«Обсуждения»** – интерактивная часть сообщества, некий форум для пользователей: отзывы, вопрос-ответ, обсуждение актуальных тем. В рассматриваемых сообществах представлены в основном такие разделы, как «Вопрос-ответ» и «Отзывы». В сообществе «Медицинский центр «Биволи-Мед» отсутствует блок «Обсуждения».

Главная часть любого сообщества – это **контент** (информационная наполненность). Контент сообществ можно разделить на две группы: промо-посты (все, что связано с брендом) и нейтральные посты в соотношении 30 % и 70 % [1, с. 165]. Промо-посты: возможности клиники (услуги, новое оборудование, современные методы лечения и т. д.), новости клиники (скидки, акции, конкурсы и т. д.), истории выздоровления, наши специалисты (информация о врачах). Нейтральные посты: развлекательный контент (забавные картинки и интересные истории о здоровье), новости медицины, советы по здоровому образу жизни, цитаты о здоровье.

Проанализировав контент представленных сообществ за май-сентябрь 2016 г., мы получили следующие результаты:

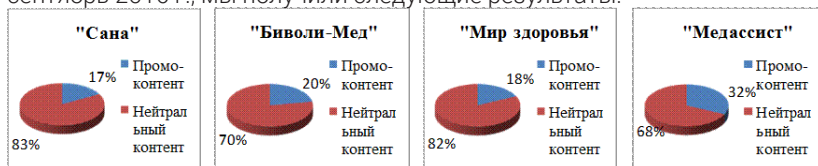


Диаграмма 1 Соотношение промо– и нейтрального контента

Таким образом, проведя анализ сообществ данных медицинских центров, мы выявили ряд недостатков, связанных с отсутствием обратной связи (блоки «Обсуждения», «Комментарии»), новых публикаций, уникальности контента (как новостей, так и стиля группы), небольшой объем промо-публикаций. В связи с этим эффективность продвижения данных медцентров в соцсетях снижается, что отражается на количестве подписчиков, расширении клиентской базы, а также формировании спроса на новые услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
2. Сообщество МЦ «Медассист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/medassist_kursk (дата обращения 01.10.2016).
3. Сообщество МЦ «Мир здоровья» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/mirzdor_kursk (дата обращения 01.10.2016).
4. Сообщество МЦ «Сана» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/sanaclinic> (дата обращения 02.10.2016).
5. Сообщество МЦ «Биволи-Мед» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/public69961813> (дата обращения 02.10.2016).

И. Н. Шамаев (Волгоградский ГУ)

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

ТРАКТОВОЧНО-КОММЕНТАРИЙНЫЙ КОМПЛЕКС В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА РУНЕТА

Нелинейность и отсутствие централизации представляют собой одну из значимых структурных характеристик социальных медиа. Пути распространения отдельного текста (независимо от того, выступает ли его автором профессиональный журналист или блогер), как и его трансформацию, вызванную – наряду с этим распространением – обрастанием пластом комментариев, хештегов, опросов и проч., как и общим контекстом ресурса, в который он попадает, выявить проблематично, однако необходимо для адекватного анализа семантического комплекса, с которым сталкивается реципиент. Указанный пласт, неразрывно связанный с текстом-первоисточником, можно обозначить как трактовочно-комментарийный комплекс.

Выявление подобного комплекса позволяет рассматривать текст социальных медиа как нелинейную структуру, во многом полиморфную и обрастающую новыми значениями, либо утрачивающую часть из них. Таким образом, первоисточник текста выступает лишь как исходная точка для интерпретации, а не монолитный смысловой центр, исключая структурную гетерогенность.

Дихотомия субъекта и объекта в этом случае претерпевает значительные трансформации: объект (текст) обрастает трактовочно-комментарийным комплексом, приобретает дополнительные смыслы и некоторые черты автономности. Последние проявляются в том, что текст в значительной мере теряет первоначально заданную атрибутивность, становится связанным с несколькими субъектами и их отношениями, при этом ни один из них не оказывает решающего влияния ни на весь смысловой комплекс, ни на пути распространения сообщения внутри сетевой структуры социальных медиа. Отметим, что описанное отражает ситуацию, взятую в своем пределе, и подобное положение редко встречается на практике. При этом нельзя обойти вниманием, что и обратная ситуация, при которой текст успешно циркулирует в пространстве социальных медиа, но не обрастает трактовочно-комментарийным комплексом, также достаточно редка.

Необходимо отметить, что текст-первоисточник способен становиться основой для нескольких трактовочно-комментарийных комплексов, семантические отличия между которыми могут варьироваться от незначительных до прямо противоположных.

Возможность превращения текста в самодовлеющую сущность, функционирующую во многом автономно от каждого отдельного субъекта, участвующего в ее формировании, представляется немаловажной при изучении социальных медиа. Речь идет не об элиминировании какого-либо элемента коммуникативной модели во время анализа текстов социальных медиа, но о смещении акцентов, выявлении дополнительных семантических включений, закономерностей их появления и влиянии, которое они оказывают на первоисточник.

Трактовочно-комментарийный комплекс неразрывно связан с ризомной структурой социальных медиа и во многом формирует новый тип текста, отличный от первоначально созданного автором, который может быть как профессиональным журналистом, так и блогером. Подобный комплекс необходимо рассматривать, с одной стороны, в единстве с текстом-первоисточником, с другой – как нечто отчуждающее текст от автора и соавторов, в роли которых выступают получатели сообщения, участвующие в формировании трактовочно-комментарийных комплексов.

*А. В. Шаповалов (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. с. н., проф. Т. И. Барсукова*

СУИЦИДАЛЬНЫЕ РИСКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Апробация данной части исследовательской работы прошла в рамках двух краевых университетов педагогических знаний для родителей, проведенных Министерством образования и молодежной политики Ставропольского края.

Самоубийство – это сознательное лишение себя жизни индивидом. Два фактора, а именно: ослабевающая связь с социумом и потеря, либо отсутствие ценностей и ориентиров – негативно воздействуют на абсолютно всех людей, склоняя к самоубийству. В силу этого, в настоящее время социальные сети, с одной стороны, являются мощным информационно-коммуникационным ресурсом, с другой стороны, несут в себе суицидальные риски и угрозы.

Актуальность данной темы обуславливается ростом информационной нагрузки на человека, сопутствующим ростом числа социальных сетей, в том числе игровых (WOT), и, как следствие, зарегистрированных в них пользователей. Расширение возможностей социальных сетей сопряжено с осложнением контроля контента социальных сетей, а также увеличением количества людей, которые верят в то, что публикуется в социальных сетях. Социальные сети, самоубийства становятся частью массовой культуры, общественного дискурса (достаточно вспомнить, что за лето 2016 года широким общественным массам был представлен ряд художественных фильмов, романтизирующих как социальные сети, так и образ самоубийцы, агрессию, насилие – например, фильмы «Диз-лайк», «Нерв», «Отряд самоубийц»).

Ряд профилактических мер в этой области уже принимаются. Например, при освещении самоубийств в СМИ (ни для кого не секрет, что новости из интернет-изданий «кочуют» в социальные сети) ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения) не рекомендует публиковать фотографии и предсмертные записки самоубийц, подробно сообщать о конкретных способах и деталях самоубийства. Не следует (также, согласно рекомендации ВОЗ) приводить упрощенные причины случившегося (для того, чтобы не давать потенциальным самоубийцам готовый «алгоритм» лишения себя жизни при столкновении с похожей ситуацией) и превращать самоубийство в сенсацию. Важно воздерживаться от использования религиозных и этнокультуральных стереотипов, особенно не рекомендуется возлагать на кого-либо вину за случившееся.

При освещении случаев суицида следует использовать только подлинные и надежные источники информации. В текстах самоубийство должно быть названо «завершенным», а не «успешным», «удачным» и т. п. (если в первом случае констатируется факт лишения человеком себя жизни, то во втором – даётся эмоционально-одобрительная оценка действий самоубийцы, что влечёт за собой последствия в «подражательности»).

Рекомендуется приводить только относящиеся к делу данные, и только на внутренних полосах изданий. Следует обязательно представлять альтернативы суициду, а также давать информацию о суицидологических службах, телефонах «горячей линии». В материалах СМИ нужно описывать также признаки суицидоопасных состояний, чтобы окружающие могли по возможности предотвратить самоубийство (примером может стать распространение в социальных сетях информации о распознавании у окружающих инсульта по некоторым признакам).

В настоящее время решением могут стать различные неформальные сообщества, образованные вокруг вполне осязаемых и конструктивных платформ – образовательных, исследовательских, творческих, спортивных. Надёжным социальным иммунитетом от различного рода девиаций являются вовлечённость в социальную среду, определение собственных целей и ценностей, отвечающих запросам индивида, создающие условия для конструктивного развития социальной реальности.

Зарубежные СМИ

*М. М. Балгинова (Костанайский ГУ, Казахстан)
Научный руководитель – к. ф. н., проф. О. Г. Кунгурова*

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТОВ В АСПЕКТЕ КАЗАХСТАНСКОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Профессиональная этика журналиста – принципы, нормы и правила нравственного поведения журналистов. В их основе лежит представление о наилучшем выполнении профессионального долга, в соответствии с принятыми в обществе представлениями о добре и зле в их применении к журналистской деятельности.

Суть профессиональной этики – научное обеспечение морально безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии с общепринятыми этическими принципами.

Кодекс профессиональной этики журналистов Казахстана определяет позиции и роль журналистики в стране, предлагает придерживаться ясных представлений о различии пропаганды и информации. Новый кодекс этики журналистов Казахстана, утвержденный на совместном заседании правления Союза журналистов Казахстана и Клуба главных редакторов, представили общественности 30 октября 2012 г. Данный кодекс состоит из преамбулы, основного положения и заключения. В документе говорится, что Кодекс является инструментом самодисциплины и морально-этическим ориентиром, способствует достижению доверия и уважения к журналистам и СМИ.

В Казахстане существует международный фонд защиты свободы слова «Адил Соз». Данный фонд ежемесячно проводит мониторинг нарушений свободы слова у нас в стране. По его данным, с начала года в СМИ в связи осуществлением права на свободы выражения, получения и распространения информации предъявлены: 42 обвинения в клевете; 2 обвинения в пропаганде или публичных призывах к насильственному захвату власти; 8 обвинений в возбуждении социальной, национальной, религиозной розни; одно обвинение в пропаганде терроризма; 9 обвинений в распространении заведомо ложной информации; одно обвинение от уплаты налогов; одно обвинение в присвоении и растрате вверенного чужого имущества; 50 досудебных претензий и исков о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Эти данные (даже при том, что часть обвинений наверняка будет оспорена) свидетельствуют о том, что слишком часто казахстанские авторы медиапубликаций не соизмеряют свою гражданскую позицию с кодексом этики. Игнорируя то, что, как констатирует Кодекс,

журналист осознает свою роль и следит за тем, чтобы его деятельность не нанесла вреда общественным интересам; воздерживается от публикаций и распространения преждевременной информации, либо отмечает непроверенный характер сообщения, во избежание дестабилизации общественного порядка; придерживается принципов честности и непредвзятости, отвергает любые попытки давления извне; использует законные способы получения информации, не оказывает давления на источник и не предлагает любого рода вознаграждение за предоставленную информацию; журналист принимает самостоятельное решение о раскрытии или сохранении конфиденциальности источника информации, если произошло сознательное искажение событий, либо его раскрытие является единственным способом предотвратить панику, политическую или социально-экономическую дестабилизацию, либо материальный ущерб общенационального масштаба; руководствуется принципом уважения права на частную жизнь, человеческое достоинство и деловую репутацию, а также придерживается принципов презумпции невиновности. Надо полагать, что пока казахстанский кодекс журналистской этики официально не получит законодательный статус, факты нарушений его принципов не станут единичны.

П. С. Белякова (Белгородский ГУ)

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

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА Т. ВУЛФА

Том Вулф считается одним из родоначальников направления в журналистике XX века – нового журнализма. Приверженцы этого направления отказались от погони за общепринятой объективностью, и главной целью их публикаций стало донесение до аудитории своего личного опыта от столкновения с событием или явлением, которое стало информационным поводом.

Как определил сам Т. Вулф, особенность нового журнализма заключается в фактической отчетности с добавлением важнейших принципов, используемых в основном в художественной литературе: сцена (подробное описание обстановки), диалог (дословное воспроизведение), детали и личные ощущения.

Таким образом, творчество Т. Вулфа являет собой симбиоз журналистских методов работы и литературных приемов репрезентации действительности в текстах.

Далее обозначим несколько особенностей творчества Вулфа. Первая – тематика текстов. Он старался искать только новые веяния в общественной жизни, которые ранее не освещались в СМИ.

Характеристикой текстов Вулфа также можно назвать вовсе нетипичную для журналистских текстов структуру, которая включает

в себя следующие блоки: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка. Автор использует художественные средства выразительности: острые сравнения, метафоры, яркие эпитеты. Для публикаций Вулфа характерна детализация и четкая система персонажей.

Автор зачастую использует прием персонификации – отождествляет проблему с главным персонажем, детально описывает его внешность и характер. Таким образом, представленная в материале проблема для читателя, приобретает имя и определенные внешние характеристики.

Поскольку материалы Вулфа основаны на реальных фактах и событиях, то создавая текст, он лишь записывает увиденное, не применяя художественного вымысла. Наличие же автора в текстах Вулфа проявляется за счет ремарок, авторских оценок и размышлений о событиях, очевидцем которых он является. Автор выступает в роли оценивающей и анализирующей инстанции.

Исходя из этого, считаем важным, заметить, что прием интимизации у Вулфа не выражен. Вулф описывает явление или событие, не причисляя себя к нему, а используя классический для журналистики метод «включенного» наблюдения.

Помимо личных оценок автор цитирует участников, тем самым дает возможность аудитории узнать разные мнения на описываемое явление. Этот прием повсеместно используется в журналистских текстах. Главное отличие использования этого приема Вулфом в том, что он не столько акцентирует внимание на цитате, сколько на внешности интервьюируемого.

Еще одной особенностью текстов Вулфа можно назвать эскизность: некоторые сюжетные линии остаются не раскрытыми, по причине того, что автор уже не мог быть свидетелем их развития. Эскизность также проявляется за счет большого количества диалогов, которые автор воспроизводит дословно. Некоторые реплики совершенно не влияют на семантическую составляющую диалога.

Таким образом, тексты Т. Вулфа смогли соединить в себе исключительно журналистскую цель создания – донесение до аудитории информации – и исполнение, свойственное художественным текстам.

Подобная форма репрезентации действительности, в центре которой уникальный личный опыт, становится в наше время достаточно популярной. Мы предполагаем, что существуют некоторые корреляции нового журнализма с нынешней блогосферой. Блогеры выражают свои мысли на интернет-страницах. Их тексты раскрывают позицию автора, который нередко является участником или очевидцем события, ставшим темой его публикации.

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

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АМЕРИКАНСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ- КОММУНИКАЦИИ

Повсеместное проникновение электронных технологий в процесс создания, производства и распространения журналистской информации неизбежно привело к трансформациям и изменениям во всей медиасистеме. Сейчас влияние Интернета на традиционные СМИ приводит к формированию медийного поля, которое обладает принципиально новыми характеристиками.

Все большую роль в журналистике США начинают играть алгоритмы и данные. Практически в любом крупном американском «ньюсруме» есть экран, где крутится статистика посещаемости сайта в живом режиме или экран, показывающий статус подготовки полос в печатный номер.

«Журналистика данных» (data journalism или data driven journalism) в Америке продолжает активно развиваться. Главный принцип журналистики данных – построение материала не вокруг новостного повода или явления, а вокруг статистики, цифр, сводок, отчетов и иной справочной информации. Например, в 2012 году газета «The New York Times» создала карту движения по восточному побережью США урагана «Сэнди», отметив точками все разрушения, которые нанесла неистовая стихия.

Сейчас главные распространители медиаконтента – это социальные сети. В некоторых американских изданиях существуют специальные аналитики, которые следят за количеством кликов, и целые отделы, занимающиеся продвижением журналистских материалов в социальных сетях. Так, в отделе вовлечения «The Washington Post» есть сотрудники, советующие журналистам, как именно преподнести сюжет в социальной сети или же ответить на особенно едкий комментарий.

Еще одна тенденция развития американской медиасистемы – это журналистика быстрого взгляда или «glance journalism» – так называется разновидность медиадетальности, направленная на производство контента, контакт с которым аудитория осуществляет за очень короткое время. Фактически вся информация, которую журналист хочет донести до аудитории должна быть упакована в заголовке. «Glance journalism» предполагает **всякое** отсутствие установки на переход пользователя к полному тексту – это «некликабельная» журналистика (non-click journalism).

Использование мобильных уведомлений для распространения новостей еще одна тенденция, характерная для журналистики США. Push-уведомления – это краткие всплывающие уведомления, которые появляются на экране мобильного **телефона** и сообщают **пользователям** о важных событиях и обновлениях. Они позволяют доносить информа-

цию до своей аудитории напрямую и являются мощным маркетинговым инструментом. Например, газета «The New York Times» создала команду, которая занимается только созданием и составлением расписания отправки push-уведомлений – для того, чтобы не раздражать своих читателей.

Принципиально новым шагом в развитии американской медиасистемы стало освоение журналистами виртуальной реальности. Так, в конце прошлого года издание «The New York Times» запустило первое в профессиональной журналисткой среде мобильное приложение виртуальной реальности «NYT VR», позволяющее пользователям просматривать панораму событий или становиться виртуальными участниками репортажей. Релизом приложения стало 11-минутное документальное видео с эффектом присутствия «The Displaced», которое рассказывает об участии детей-беженцев с их собственной точки зрения.

Таким образом, деятельность СМИ в цифровом пространстве обретает все большие обороты. **Чтобы быть востребованным, журналист должен не столько уметь писать, сколько разбираться в digital-технологиях, уметь распространять контент, знать аудиторию и главное – быстро адаптироваться к изменениям и учиться новому.**

Ю. В. Бородич (Томский ГУ)

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

ОСВЕЩЕНИЕ СИРИЙСКОГО ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА НА СТРАНИЦАХ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ АМЕРИКИ: «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС» И «ВАШИНГТОН ПОСТ»

Современную ситуацию в мире нельзя назвать спокойной и стабильной. Военная напряженность в мире постоянно растет. Самым острым на сегодняшний день является конфликт в Сирии, который не затихает и не поддается урегулированию извне уже на протяжении почти шести лет.

Война в Сирии началась в 2011 году. Постепенно гражданский конфликт перерос в проблему глобального масштаба. Ситуация в Сирии с самого начала привлекла внимание общественности, заняла передовые позиции в мировых новостях. В частности, большое внимание данному вопросу уделяют старейшие американские газеты: «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост».

Анализ материалов о войне в Сирии на страницах этих изданий за 2013-2016 годы показал, что обе газеты активно занимаются освещением данного конфликта в широком тематическом спектре, который сводится к пяти основным направлениям: хронология военных действий в Сирии; использование химического оружия в Сирии, его устранение; мирное население Сирии, беженцы; опасность ИГИЛ в рамках войны в Сирии и за ее пределами, борьба с терроризмом; позиции лидеров раз-

ных стран в контексте вышеперечисленных тем, обсуждение вариантов урегулирования конфликта.

В обоих изданиях акцент делается на угрозе ИГИЛ, проблеме беженцев и высказываниях политиков.

Еще одним общим признаком для двух газет является изначально негативная оценка действий России, а впоследствии постепенное принятие ее позиции по Сирии. Данная трансформация обусловлена характером изданий: так или иначе газеты зависят от мнения правящей элиты и освещают действия других стран согласно общей позиции руководства страны.

Но стоит отметить, что это не препятствует появлению альтернативы на страницах изданий. Журналисты обеих газет в своих материалах допускают критику в адрес высокопоставленных лиц США.

«Вашингтон Пост» позволяет себе более острую и конструктивную критику действий Америки и изначально более сдержанную оценку действий России. Об этом говорит, например, комментарий Дженнифер Рубин «Если вы сами не проявили никакого интереса в Сирии, не жалуйтесь на Россию», опубликованный 26 февраля 2016 года.

Кроме того, газеты отличаются подачей материалов. Если «Нью-Йорк Таймс» публикует больше официальной, фактической информации, то «Вашингтон Пост» стремится подавать тот же материал через истории конкретных людей, тем самым, с помощью эмоционального, чувственного воздействия, приближать важные проблемы, связанные с сирийским конфликтом, к простому читателю. С этой же тенденцией связаны и различия в жанровых предпочтениях журналистов газет. И если «Нью-Йорк Таймс» чаще всего использует корреспонденции, заметки, статьи, то «Вашингтон Пост» наравне с этими жанрами публикует еще очерки и репортажи.

Анализ материалов двух качественных изданий США показал, что обе газеты стремятся к тематической сбалансированности контента, жанровому разнообразию, объективности оценок, подтверждая свой статус ведущих СМИ США и мира. Но в целом газеты поддерживают политику руководства страны и стараются отражать и отстаивать его позиции, касающиеся конфликта в Сирии, что в отдельных случаях приводит к нарушению сбалансированности информации.

*В. Р. Игнатова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – асс. М. Н. Ключкова*

СПЕЦИФИКА ЗАГоловочного КОМПЛЕКСА АНГЛОЯзычных СМИ. ЛЕКСИКА ЗАГоловков

Современные ежедневные газеты имеют преимущественно информационно-развлекательный характер. Борьба издателей за читателя приводит к тому, что язык и стиль издания становится приближенным к разговорной речи, а границы между автором и читателем постепенно

стираются. В статьях используются экспрессивные средства и приемы. В области лексики для заголовков английских газет характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода «заголовочный жаргон»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики. Слово *pact* в заголовке может означать не только «пакт», но и «договор», «соглашение», «сделку» и т. п. Глагол *hit* может быть употреблен в связи с любым критическим выступлением. *Red* может означать и «коммунистический», и «социалистический», и «прогрессивный»; *bid* подразумевает и «призыв», и «приглашение», и «попытку достичь определенной цели».

В газетных заголовках особенно широко используются жаргонизмы и другие лексические элементы разговорного стиля: *US Lends Other Countries a Helping Hand* (Daily Telegraph, 20 November 2015). Даже если в самой статье какая-либо ситуация описывается в более сдержанном стиле, заголовок часто носит более разговорный характер.

Прагматическая ориентация заголовка определяется в большей мере глаголом. Например, глагол *kill* используется как в прямом, так и в переносном значении: *Poverty Kills the Retired Citizens* (Daily Telegraph, 02 November 2015); *Kill the Lump* (The Times, 25 September 2015).

В первом примере значение глагола смещается в область фигурального с оттенком гиперболлизации, во втором его русским эквивалентом является «покончить с...».

Специфическое значение приобретают некоторые лексические единицы в клишированных заголовках. Мы называем их клишированными, так как они в отличие от эллиптических структур утратили всякую связь с исходной бинарной структурой. Сюда можно отнести заголовки-лозунги – *Hands off...; For...* Например: *Hands off Students' Unions* (The Times, 25 September 2015); *For Full Employment* (The Times, 22 September 2015).

Смысловая законченность, структурное единство при наличии ярко выраженной модальности характерны для таких заголовков.

Унификация средств выражения, переход лексических и грамматических структур в штампы, естественно, снижают экспрессивность заголовка. Это обстоятельство вызывает постоянный поиск новых способов выражения мысли. В основном этот процесс относится к прагматически насыщенному слою лексики – глаголам. Часто имеет место замена «заштампованной» глагольной единицы другим глаголом, который, не являясь синонимом первого, обеспечивает в данном грамматическом окружении сохранение идентичного значения.

Наблюдать этот процесс можно, например, в повелительных предложениях. Так, для выражения значения 'не допустить чего-либо' используются глаголы: *stop, fight, say no to, kill, end, keep out, break with, attack, smash, out, clear out, clean out* и др. Проверка их синонимичности по словарям выявила, что лишь у трех из них (*stop, reject, oppose*) оказались общие синонимы при отсутствии взаимной синонимичности.

В заголовках можно найти неологизмы, образованные по аналогии с уже вошедшими в язык словами и устойчивыми словосочетаниями, например: *pottery workers* (по аналогии с *farm workers*), *job drain* (по аналогии с *brain drain*).

*Кинтеро Рада Карен Хулиана (Российский УДН)
Научный руководитель – д. и. н., проф. А. А. Грабельников*

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ НА ТЕЛЕЭКРАНАХ ЮЖНОЙ АМЕРИКИ

Известно, что образ женщины является одним из основных элементов рекламы. Во многих случаях женщин представляют нам очень сексуальными, полураздетыми. Мы часто видим, насколько женщины счастливы, выполняя работу по дому, готовя обед/ужин или заботясь о детях. Мужчины тоже появляются в рекламе. Но они предстают перед нами в образе более сильного и умного пола. Их основные занятия основаны на интеллектуальной работе. Например, управляющий предприятием или инженер – это обязательно мужчина. Отдых для мужчины – занятие спортом на свежем воздухе, что указывает на его физическую силу, или же чтение газет – обращает внимание на интеллектуальную сторону.

Университетом Диего Порталес в Чили было проведено исследование, которое опубликовал журнал «Паула». Ученые проанализировали 109 рекламных роликов, представляющих торговые центры, мобильную связь и гипермаркеты. Отмечено, что для женщин здесь акцент сделан на «будь другой» (69 %), а для мужчин – «будь самим собой» (63 %) [1].

Колумбийские ученые из Университета Дель Норте в течение 15 дней анализировали в прайм-тайм передачи национальных и региональных каналов с целью оценки выступлений и речей, которые на ТВ транслируют ежедневно [2]. Результаты показали, что большинство из тех, кто говорит, – мужчины. Более того, 86 % произведенной продукции было сделано под руководством мужчин. На этих примерах исследований можно заметить, что: 1) телевидение стремится изменить менталитет женщин и «вылепить» его, как будто женщины сами не в состоянии о себе позаботиться; 2) программы телевидения в большинстве созданы мужчинами, которые принижают место женщины в обществе. Неудивительно, что во многих аспектах жизни мужчина исполняет главную роль. И не имеет значения то, о чём он говорит.

Исследовательская проблема состоит в том, что образ женщины на телевидении искажен и не соответствует реальному. Обычно все женщины в рекламе выглядят аккуратными, красивыми, стройными, без морщин. Как видим, СМИ создают модели «ролей мужчин и женщин», которые внедряют в сознание телезрителей и затем они становятся преобладающими в обществе. Женщины преподносятся нам в качестве объектов, а не самостоятельными субъектами. Реклама заставляет зрителей думать, что женщины должны походить на предложенные «картинки»

и действовать в жизни соответствующим образом. Иной же образ действий и мыслей обществом осуждается.

Печально то, что это происходит не только в Латинской Америке, но и по всему миру. Думается, пора защищать не только право женщин на коммуникацию, но и бороться за гендерное равенства в аудиовизуальных и печатных средствах массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роль женщин в телевизионной рекламе, Паула 1157. Суббота 30 сентября 2014. – <http://www.paula.cl/tendencia/el-rol-de-la-mujer-en-la-publicidad-televisiva/>
2. Колумбийское телевидение о преобладающем негативном стереотипе женщин, СБНЭ Виртуальный центр об образжении Новостей. – <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-240264.html>

***В. В. Кашарина (Костанайский ГУ, Казахстан)
Научный руководитель – к. ф. н., проф. О. Г. Кунгурова***

ПРЕССА КАЗАХСТАНА И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

В современном Казахстане остро встает вопрос о собственности на информацию, т. к. в информационном обществе право на такую собственность – это право на власть. Актуальным становится исследование республиканской журналистики как субъекта-посредника в системе отношений «власть – народ». В связи с этим качество массовых информационных потоков напрямую связано с профессиональной позицией журналистов, с качеством производимой ими продукции, с доверием к этой продукции аудитории. Приведем пример: 5 июня 2016 г. депутаты казахстанского мажилиса (парламента) одобрили в двух чтениях законопроект «О приостановлении действия некоторых норм Земельного кодекса». Основанием для этого стал указ президента Казахстана. В частности, приостановлено действие норм, связанных с предоставлением иностранцам права временного пользования землями сельхозназначения, а также предоставлением гражданам и юридическим лицам РК право частной собственности на такие же земли, находящиеся в государственной собственности. В 2016 году по поручению президента РК глава правительства подписал распоряжение о создании Комиссии по земельной реформе, которая нужна для обсуждения и разъяснения норм Земельного кодекса и выработке предложений. У разных авторов (правительства, министерств национальной экономики и сельского хозяйства, экспертов, членов комиссии по земельной реформе) подходы и точки зрения на вопрос о земле существенно разнятся. Пожалуй, наиболее широкое распространение, в том числе и в СМИ, получила точка зрения правительства в лице двух министров – национальной экономики Куандыка Бишимбаева и сельского хозяйства Аскара Мырзахметова. Их мнения и тезисы выступлений можно сгруппировать следующим образом:

- по вопросу земельных реформ Казахстан находится в числе аутсайдеров;
- без приватизации земли невозможно достичь значительных результатов по финансированию и привлечению инвесторов, а также поднять производительность труда в этом секторе;
- если приватизировать земельные ресурсы, это приведет к росту объема валовой продукции в сельском хозяйстве, а, значит, и к росту объема валовой добавленной стоимости сельского хозяйства ВВП страны.

Отметим, что изначально в казахстанском обществе сложилась негативная позиция по отношению к земельной реформе. Из-за бурного общественного резонанса правительством было решено создать информационно-пропагандистские группы по разъяснению земельного законодательства. В состав этих групп вошли и региональные СМИ. Кто-то из них оправдывал реформу: «В связи с чем недовольство бунтующих, мягко говоря, не совсем понятно» (газета «Наш Костанай», 12.05.2016 г.). Кто-то придерживался нейтральной позиции: «Разработчики нашумевших поправок в Земельный кодекс подробно объяснили, зачем сдавать участки в аренду именно на четверть века» («Костанайские новости», 03.05.2016 г.). Кто-то осуждал: «Да уж, с гарантиями получилось как-то не очень» («Наша газета», 11.05.2016 г.).

Таким образом, современная журналистика казахстанских регионов опирается на защитный вариант взаимоотношения с властью, который нельзя назвать наилучшим для содействия популярности СМИ в обществе. Их направленность в сторону официального мнения, не совпадающего с общественным или даже противостоящего ему, нерезко понижает авторитет медиа в массовой аудитории.

*Кейта Кали (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. В. Хорольский*

РОЛЬ СМИ ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ В РЕСПУБЛИКЕ МАЛИ

Начиная с Революции 26 марта 1991 года, которая положила конец диктаторскому режиму генерала Муссы Траоре, свобода слова и выражения мнений в Мали являются реальностью, хотя в последние годы мы стали свидетелями неоднократных нарушений этих основ демократии. Несмотря на проблемы обеспечения мужчин и женщин возможностью проявить себя в средствах массовой информации, а также на наличие других повседневных проблем, Республика Мали остается одной из самых успешных африканских стран в области СМИ. Однако следует отметить, что этот рост не обязательно является качественным, потому что большинство из тех, кто работает в этой области, не являются журналистами по образованию. В Мали насчитывается более 150 радиостанций и более 30 газет, которые появляются регулярно. Средства массовой ин-

формации имеют реальное влияние на население даже в самых отдаленных уголках Мали, особенно это касается радио. Отсюда следует вывод: значимость СМИ во время выборов не может не влиять на политические решения. На выборах СМИ выполняют три функции:

- они представляют собой функцию **коммуникации**, т. е. передачи и распространения общественной информации среди участников избирательного процесса. СМИ сообщают об условиях участия граждан в избирательном процессе (о практической организации голосования, о календаре избирательного процесса, об осознании участия для уязвимых групп населения...);

- они организуют **дебаты** и выставочные программы различных кандидатов и партий для общественности. Они являются хранителями прозрачности и демократических правил управления. СМИ являются площадкой для демократических дебатов и реализации повестки дня избирательной дискуссии; кроме того, они способствуют ускорению плавного процесса либерализации, обеспечивают, хотя бы частично, без гарантий, доступность и честность выборов;

- они участвуют в **наблюдении** за выборами (контроль достоверности и надежности голосования), контролируют предварительные этапы и целостность инстанции ответственных за организацию процесса и денонсацию любых вероятных нарушений.

Еще множество ограничений в Африке мешают СМИ в полной мере играть свою роль: экономическая хрупкость, политизация управления, нарушения свободы слова и другие факторы пока остаются барьером на пути к реальной свободе СМИ... Кроме того, средства массовой информации часто были разжигателями конфликтов в нестабильных государствах. Они могут быть источником нестабильности, если они становятся мобилизационными и пропагандистскими инструментами для различных отрицательных субъектов на политической арене. Так было во время геноцида в Руанде в 1994 году, когда одно местное радио призывало население к убийству противников из другого племени. Средства массовой информации должны быть как можно более объективными во время и после выборов, чтобы избежать поствыборных конфликтов.

*Е. О. Кизяева (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРНЕТ СМИ КАЗАХСТАНА

В республике порядка 21 % населения являются пользователями Интернета. С ростом числа интернет-пользователей отмечается также увеличение количества интернет-изданий. При этом большинство из них позиционирует себя как информационно-развлекательные, нежели как общественно-политические. Популярными также являются интернет-версии печатных изданий (например, газеты «Время», «Ли-

тер»). Газеты, как правило, не готовят специальных материалов для онлайн-версии, ограничиваясь размещением тех же материалов, что были опубликованы в печатной версии. Читателей при этом привлекает возможность комментирования статей. Значительно возросла популярность интернет-ресурсов, которые действуют на протяжении пяти и более лет, и занимаются сбором и распространением новостей и аналитических материалов о ситуации в Казахстане и за его пределами. В течение двух последних лет увеличивается также число блогеров. Новые блоги открываются в настоящее время как на ранее известных ресурсах, таких как Livejournal.com или LiveInternet, но и на местных ресурсах, открытых относительно недавно. Большинство сетевых изданий посвящено житейским проблемам и событиям, реже авторы дневников высказываются о политике и экономике. Уклон в сторону развлекательного содержания отмечается у большинства интернет-ресурсов в Казахстане, что можно объяснить запросом со стороны пользователей, основную массу которых составляет молодежь, а также популярностью уже действующих общественно-политических ресурсов, конкурировать с которыми, вероятно, представляется достаточно сложной задачей. После принятия в Казахстане в августе 2009 года поправок в законодательство об информационно-коммуникативных сетях сильны опасения о возможном введении цензуры в интернете, что косвенно подтверждается введением на многих ресурсах премодерации, увеличением числа модераторов и строгостью регистрации и отправки сообщений и комментариев на сайтах. Вместе с тем пока невозможно судить о том, насколько принятие закона отрицательно скажется на активности блогеров, которые и до введения поправок были достаточно сдержанны в описании политических событий в стране.

Интернет в Казахстане – канал больших возможностей, который еще не полностью раскрыл свой потенциал. Но в условиях кризиса он может стать оптимальной территорией для ведения бизнеса и использоваться в качестве эффективного и выгодного инструмента маркетинговых коммуникаций.

По данным TNS Web Index, Интернет – единственный растущий медиаканал в Казахстане, охват которого **почти в два раза** превышает охват прессы. В июле 2015 года количество интернет-пользователей в РК достигло **3,47 млн.**

Согласно результатам данного исследования, интернет обычно используется для работы с электронной почтой, поиска информации и просмотра новостей. Кроме того, фильмы смотрят **54 % пользователей**, музыку слушают **43 %**. Наиболее популярные площадки в Казахстане – социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook), поисковые системы (Google, Яндекс), портал Mail.ru, а также видеохостинг YouTube. Пока Интернет в целом используется для досуга, но уже наблюдается тенденция прибавления в ряды часто используемых площадок бытовых сервисов – от покупки билетов до интернет-банкинга.

Расширением активности в сети интернет отличаются в настоящее время и СМИ Казахстана. Традиционные средства массовой информации стали чаще выходить за рамки простого дублирования содержания на своих веб-сайтах, предлагая дополнительный контент и обновления в режиме реального времени, а также интерактивные формы для общения читателей и другой функционал (видео, подкасты).

*Конте Елика (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. В. Хорольский*

РОЛЬ АФРИКАНСКОЙ ТРАДИЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ И СМИ ГВИНЕИ

Известна огромная роль традиционной культуры и фольклора для формирования национального сознания и независимого развития «бедных» стран. Гвинея является одной из таких стран, поэтому изучение массмедиа как части национальной культуры, как духовной ценности, является актуальной задачей. Актуальность избранной темы также определяется стремительным развитием СМИ, ориентированных на знание и культурное самообразование, на просветительскую работу в массах, что является показателем прогресса в мировом масштабе, но особенно важно для развивающихся стран. Это признак прогресса материального и технического, но в то же время духовного, происходящего на основе синтеза традиционных СМИ и новых технических возможностей мультимедийных магистралей.

СМИ в Африке являются эффективным орудием в борьбе политических идей. Когда африканские народы боролись против колониализма, газеты были важным источником информации, редакции являлись организационными центрами и агитаторами в ходе освободительного движения. В послеколониальный период газеты, радио и телевидение стали средством демократизации общественных отношений. В настоящее время на первый план вышла задача эффективного и справедливого общественного устройства, о чем писали Н. Азикиве, К. Нкрума и другие африканские политические деятели, часто выступавшие в СМИ с публицистическими статьями и речами.

В общественно-политической жизни чувствуется стремление народов Африки к подлинной демократии. Очевидно, что идеи демократизации могут быстрее проникнуть в массовое сознание с помощью журналистики, поэтому на континенте интенсивно развиваются средства массовой информации. При этом следует отметить, что СМИ многих африканских стран, в том числе Гвинеи, мало изучены. Актуальна и проблема исторического развития средств массовой коммуникации в целом. Африканские массмедиа, имеющие корни в глубоком прошлом и являющиеся важнейшим культурным фактором, как и в других развивающихся странах, помогают обществу преодолеть последствия неоколониализма, нестабильности и стихийного рынка конца XX в.

*А. В. Лапшун (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. М. Ю. Казак*

ОЦЕНКИ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ ЗАРУБЕЖНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ САЙТА «ИНОСМИ.RU»)

Актуальность нашего исследования объясняется несколькими факторами. Первый из них связан с неизменным интересом к событиям Второй мировой войны, стимулированным в последние годы юбилейными датами. Второй фактор – идеологический, отражающий значимость этой войны для тех государств, которые были вовлечены в военный конфликт (а это большая часть мира). Весь послевоенный период память о Второй мировой войне являлась областью идеологических столкновений и попыток переписать историю, приписав странам Европы и США основную заслугу в победе над фашистской Германией.

Показательным в этом отношении является интернет-сайт «ИноСМИ.ru», на котором размещаются переводные публикации западных журналистов. Сайт «ИноСМИ.ru» весьма востребован у современной аудитории (70000–90000 читателей в день), что связано с ростом живого интереса россиян к мнению Запада о России. Здесь публикуются материалы о событиях, происходящих за рубежом и в России. Следует учитывать специфику сайта «ИноСМИ.ru», принадлежащего государственному информационному агентству РИА «Новости». Можно предположить, что отбор материалов проходит определенную селекцию и «работает» на идеологические интересы нашего государства.

В специальной рубрике сайта «Вторая мировая война» представлена 41 статья, из них 11 – архивные материалы периода 1941–1945 гг. и 30 – статьи, датируемые 2014–2015 гг. Первоисточниками публикаций являются издания Великобритании (The Economist, The Guardian, The Sunday Times, The Times), Германии (Der Spiegel, Die Welt, Die Zeit, Sueddeutsche Zeitung), США (Warfare History Network, Time, The Washington Times, The Wall Street Journal, Русская служба «Голоса Америки»), Польши (Wirtualna Polska) и др.

В современных публикациях сайта «ИноСМИ.ru», написанных в основном в 2015 году перед 70-летием Победы над фашистской Германией, поднимаются проблемы, связанные с неоднозначным отношением к роли России во Второй мировой войне. Многие материалы описывают ход решающих сражений: Московская битва (октябрь 1941 – январь 1942), Прохоровское танковое сражение (12 июля 1943), снятие блокады Ленинграда (27 января 1944), Белорусская наступательная операция «Багратион» (23 июня – 29 августа 1944) и др.

На оценочной шкале «свое»/«чужое», «положительное»/«отрицательное» мнения зарубежных журналистов распределились на три группы. Первые несут в себе положительную оценку роли России во Второй мировой войне (Китай – «Синьхуа»; Чехия – Prvnizpravy.cz.; Германия – Die Welt; Португалия – Diario de Noticias; Великобритания – The Sunday Times,

The Guardian; США – Русская служба «Голоса Америки», The Washington Times). Одна из публикаций стремится снизить главные заслуги России в победе над фашистской Германией (Великобритания – The Economist). Остальные публикации пытаются сохранить нейтральную тональность в освещении событий о войне. Показательна в этом отношении одна из публикаций в американской газете The Washington Times, в которой автор, будучи уверенным в том, что за статью ему *«изрядно достанется»*, тем не менее хочет подтолкнуть людей к обсуждению темы о высокой роли России во Второй мировой войне («Разговор о роли России во Второй мировой войне». Тодд Вуд. The Washington Times, 08.05.2015). Можно отметить семантическую доминанту в публикациях: высокую оценку роли советского, русского, простого народа в деле освобождения родины и Европы и резко отрицательное отношение к Сталину, сталинскому режиму и отдельным действиям Красной Армии.

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

ЭТИЧЕСКАЯ САМОРЕГУЛЯЦИЯ СМИ КАЗАХСТАНА

Влияние, которое СМИ оказывают на общество, привлекает внимание и порождает дискуссии. Аудитория СМИ любит обсуждать полученную из газет или с экранов информацию и делает это, не всегда хорошо владея предметом и понимая существующие проблемы. Но, безусловно, люди имеют право выражать свои мнения, делиться впечатлениями. СМИ уже по определению находятся на виду, что делает их весьма уязвимыми для всесторонних нападков. Работа журналистов подвергается критике вне зависимости от того, нарушают они законы профессиональной этики или нет.

В настоящее время, в связи с отменой ряда ограничений, например, цензуры, возможности свободного выбора для журналиста неизмеримо расширились. Потому свобода предстает перед пишущим не только как объективная возможность выбора, но и как субъективная способность правильно его произвести. В свою очередь эта свобода легко оборачивается произволом, если пишущий не имеет четких нравственных ориентиров, тем более что в условиях административно-командной системы трудно было наработать сколько-нибудь солидный опыт свободного и одновременно ответственного обращения со словом. Мощный поток критики, обрушившийся со страниц печатных изданий, только подтверждает эту банальную истину. Вместе с очищающей критической волной выплескиваются недостоверные сведения и некомпетентные суждения, уничижительные оценки, задевающие честь и достоинство граждан. Поэтому критические публикации вызывают особенно пристальное внимание и оцениваются как читателем, так и профессиональной средой не только с деловых позиций, а прежде всего в категориях морального

сознания: с точки зрения объективности, смелости, справедливости. Сейчас отношение к проблемам профессиональной морали журналиста меняется, поскольку в пору нынешних кардинальных сдвигов работники прессы постоянно оказываются лицом к лицу с множеством прежде не встречавшихся проблем. Известно, что творческий труд вообще не может быть жестко регламентирован. Чем меньше в нем стандартных, повторяющихся моментов, тем большую роль в его регуляции играют гуманистические мотивы и моральные ценности. Эта зависимость усиливается по мере ускорения социально-экономического развития: быстрые перемены всегда несут в себе элемент новизны, а потому исключают автоматизм и требуют от личности самостоятельных нравственных решений. Принимать такие решения журналисту все чаще и чаще приходится самому, во-первых, из-за стремительных темпов перемен, которые в условиях газетной и тем более радио- и телевизионной оперативности практически не оставляют запаса времени для сторонних согласований. А главное, демократизация общественных отношений, наконец, уже упомянутая отмена цензуры снимают многие бюрократические рогатки на пути его свободного выбора. И, несмотря на демократическую направленность Закона о СМИ, выбор у журналиста и сейчас бывает ограничен. В нынешнее переходное время старые методы руководства прессой и новые подходы к ней постоянно сталкиваются друг с другом. И по сей день нередки случаи, когда учредитель диктует, кого и за что хвалить, кого ругать, а решение «печатать – не печатать» все еще зависит от личных качеств того или иного руководителя. Свободному выбору мешают случаи расправы за справедливую критику и препятствия, которые чинят журналисту при получении необходимых для работы сведений. Сковывает и отсутствие четкого определения государственной тайны. Бывает, журналист становится жертвой преследования со стороны тех, кого он покритиковал. Однако судебные дела против тех, кто зажимает критику практически не возбуждаются. Подобные обстоятельства толкают журналистов к примиренчеству, тогда как свободный выбор позиции, напротив, требует от них гражданского мужества.

И. М. Мякенина (Тамбовский ГУ)

Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. А. Зверева

**ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ
В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ:
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ
ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» (РОССИЯ) И ГАЗЕТЫ
«THE SACRAMENTO BEE» (США)**

«The Sacramento Bee» – общественно-политическое ежедневное издание США, округ Сакраменто, штат Калифорния. Сетевая версия газеты: <http://www.sacbee.com/> [5].

«Аргументы и факты» – российский общественно-политический еженедельник, выпускается издательским домом «Аргументы и факты» с 1978 года. Главный редактор – Николай Зятьков. Основная целевая аудитория – читатели от 35 лет. Имеет сеть региональных приложений. Сайт «Аргументы и факты – Черноземье»: <http://www.chr.aif.ru/> [1] включает сетевые версии шести региональных приложений (Воронеж, Липецк, Белгород, Курск, Орёл, Тамбов).

На сегодняшний день в медиaprостранстве актуально явление органичного сочетания масскультового контента и более серьёзного, традиционного наполнения, что в значительной мере влияет на имидж и популярность издания, и потому нередко особенно полезно для региональной прессы [2]. Чтобы проследить, как этот подход к подаче информации используется в российских и зарубежных региональных изданиях, проанализируем сетевые (как наиболее приспособленные к современным тенденциям) версии зарубежных региональных газет, где актуальна практика сочетания остросоциальной и развлекательно-познавательной информации («The Sacramento Bee» и подобные: «Press-Enterprise» (США) [4], «L'Est-Éclair» (Франция) [3], «Volksstimme» (ФРГ) [6]).

На сайте издания «The Sacramento Bee» периодически транслируется продукция массовой культуры. Причём, происходит это дозировано, практически всегда вписываясь в концепцию общественно-политического издания. Для этого есть специальный раздел «ENTERTAINMENT & LIFE». В него могут попасть как материалы о жизни театра, так и о звёздах Голливуда. Имидж далеко не «жёлтого» издания от этого не пошатнётся. Но есть вероятность, что на сайт зайдут и новые посетители, чтобы открыть галерею раздела и просмотреть альбом «Top celebrity photos of the week», который, естественно, не вписывается в концепцию издания. Особенно учитывая то, что там собраны фото не местных актёров, а мировых звёзд. Казалось бы, региональный компонент не учтён. Но повышена эффективность сайта: он предоставляет информации больше, чем от него ждут. К тому же такой подход несколько отвлекает от местных новостей. И это огромное достоинство сайта.

Потому что любой информационный фон способен «пресытить» – однотипные локальные новости не могут долго удерживать большое количество читателей, потому что не все секторы аудитории интересуются исключительно ими.

Такие особенности восприятия не учитываются тамбовскими СМИ. Тамбовская вкладка на сайте «АиФ-Черноземье» содержит только три раздела («События», «Происшествия», «Люди»). В то время как ресурс издания рассчитан на подобное количество читателей (численность жителей округа Сакраменто – 1,2 млн чел., Тамбовской области – 1,1 млн чел.), что и «The Sacramento Bee», где основных разделов – пять: «Fullmenu», «News», «Sports», «Entertainment», «Classifieds». А первый «Fullmenu» («Полное меню») содержит ещё 20 подразделов. Таким образом, охватывается информация не только всего округа, но и штата, страны, мира. На сайте «АиФ-Тамбов» практически невозможно встре-

тить материалы не проблемной, а развлекательной или развлекательно-познавательной тематики. Издание позиционирует себя как остросоциальное и публикует исключительно проблемные тексты. Тем самым демонстрируется высокопрофессиональный подход к журналистике, но не учитывается психология читателя/пользователя, на которого давит объём негативной информации. В этом смысле познавателен для тамбовской прессы опыт зарубежных калифорнийских коллег из «The Sacramento Bee».

ИСТОЧНИКИ

1. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.chr.aif.ru/>, свободный.
2. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016/reg-zhurnalistika/3/makenina.pdf>, свободный.
3. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.lest-eclair.fr/>, свободный.
4. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.pe.com/>, свободный.
5. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.sacbee.com/>, свободный.
6. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.volksstimme.de/>, свободный.

*Нгуен Тхи Май Хыонг (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Т. В. Лебедева*

**ВЬЕТНАМСКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ
«ДЕТИ» И «ПИОНЕР ХО ШИ МИНА»
(СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)**

Некоторое различие между названными журналами наблюдается уже в названиях. «Дети» – название более широкое. На картинках журнала много детей и не только подростков. Процентом 30-35 – дошкольники и младшие школьники, нередко – даже не герои печатающихся на данных страницах рассказов и стихов – их присутствие оживляет печатный текст, т. к. чаще всего – картинки юмористические и нарисованы под детски: точки-глазки, точки-носики, чёрточки-брови, скобки-улыбающиеся губы. Так рисуют себя сами дети. Гораздо чётче прорисованы герои в комиксах, которые есть в каждом номере. Художники ярко передают настроение героев, поэтому суть историй можно уловить, не читая. Портреты конкретных ребят с именами и фамилиями мы видим только в тех случаях, где они чем-то конкретно отличились, например, два брата и сестра из семьи Бан придумали как утилизировать исписанные тетрадки, Вьет Дык Ху стал победителем конкурса юных художников-пейзажистов. На посвящённой ему странице запечатлён момент награждения, портрет мальчика с картиной, которая признана лучшей, дружеский шарж, изображающий его за мольбертом, и интервью с ним.

Отметим, что «Пионер Хо Ши Мина», в котором совсем немного детских портретов, тоже публикует их в случае, когда ребёнок чем-то отличился. Так в № 125-126 за нынешний год помещён очерк о деревенском мальчике Хо Ван Кыонге, победителе шоу «Юный вьетнамский идол». «У этого доброго скромного тринадцатилетнего мальчика бедная семья. Он должен петь за деньги на чужих свадьбах, чтобы помочь родителям, – пишет журналист Тинли. – Получив премию в 200 000 000 донгов, он может не только спокойно учиться в школе, но и брать уроки пения у специалистов». В том же номере журнала помещён очерк о шести участниках общенационального конкурса по настольному теннису, в котором успешно участвуют шесть ребят с одинаковой фамилией Хуинь Тье. Оказывается, все они – члены одной семьи, а их отец – организатор и директор Гуманитарного центра «Родина», где проходит чемпионат.

Такие материалы о юных вьетнамцах, достигших успехов в любимом деле, есть в каждом номере того и другого журнала. В «Детях» больше материалов о сельских школьниках, часты также публикации, где они рассказывают сами о своей жизни, о своих увлечениях. Много материалов просветительского характера – как важно правильно питаться, соблюдать чистоту в жилище и т. п. В «Пионере Хо Ши Мина» часто рассказывается о занятиях школьников наукой, в частности, об организации праздников «Наука под рукой», где участники состязаются по пятнадцати учебным дисциплинам. Для ребят, увлекающихся наукой, в журнале есть страницы «Минута мышления», где тоже можно проверить свои знания по школьным предметам. Встречаются материалы о медицинском страховании, предполагается, что пионеры могут распространять сведения о нём среди малообразованных людей. По просьбе читателей главный редактор журнала Хыонг Дыонг побывал в гостях у моряков на острове Спратли (Чыонгша) и отвёз морякам подарки, сделанные руками детей.

Создаётся впечатление, что «Пионер Хо Ши Мина» адресован скорее городским детям, об этом говорят не только тексты, но и иллюстрации: улицы, интерьеры жилищ и общественных помещений, тем неожиданнее и приятнее рисунки художников Вазза Пинка к стихам «Бумажный змей» и Сан Кхао Дьена к пьесе «Спасение муравьёв». В журнале «Дети» оформление находится в руках главного художника Тхи Лан Пхыонга, но оно не выглядит однообразным, так как иллюстрациями к некоторым материалам служат современные и архивные фотографии, книжные иллюстрации, рассказывающие об истории, географии, растительном и животном мире планеты. Хотя у журналов небольшой объём – 36 и 28 страниц – каждый из этих журналов предоставляет юным читателям большое количество познавательного и развлекательного материала, и они охотно участвуют в создании следующих номеров этих журналов.

*Нгуен Тхи Хуен Чанг (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. И. Сапунов*

ОТНОШЕНИЯ КНР И ВЬЕТНАМА И ПОЗИЦИЯ США В ЗЕРКАЛЕ АМЕРИКАНСКИХ СМИ

Один из краеугольных камней журналистики – доведение до широких масс людей информации об окружающей нас действительности. Каждый журналист должен стремиться к полному и объективному освещению его темы, не взирая на её сложность. Но всё-таки журналист это человек, поэтому его можно рассматривать в качестве одного из информационных фильтров. Не говоря о воздействии политической конъюнктуры. Используя данные факты можно делать различные выводы аналитического характера. Рассматривая какую-либо проблематику, через позиции наиболее крупных СМИ, можно судить об определенных общественных установках, их специфике и характере. Благодаря этому мы взглянем на вопрос вьетнамо-китайских отношений через призму СМИ США, за счет чего возможно выполнение сразу двух задач:

- осуществление анализа точки зрения США на взаимоотношения Вьетнама и Китая;
- получение сведений о характере текущих вьетнамо-китайских отношений.

Нам интересны отношения США и Вьетнама, выходящие на новый виток исторического развития, и нужно понять, каковы отношения Вьетнама с основным геополитическим противником США – Китайской Народной Республикой.

Для США упрочнение связей с Вьетнамом – один из ходов в борьбе с Китаем. В сентябре 2016 года Барак Обама посетил Лаос в рамках ежегодного собрания членов Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). В *The Washington Post* акцент делался на том, что США необходимо развивать сотрудничество с Лаосом и с Вьетнамом. Таким образом, США явно пытаются заручиться союзниками в Восточно-Азиатском регионе. Учитывая вышесказанные обстоятельства, мы провели анализ ряда публикаций на предмет вьетнамо-китайских отношений, опубликованных в известных СМИ США.

13 сентября 2016 года в *The New York Times* вышла статья, посвященная китайско-вьетнамским отношениям и ситуации в Южно-Китайском море. Цитируются слова Си Цзиньпина о том, что у Китая и Вьетнама есть разногласия, но общие интересы их с лихвой перекрывают. В данной публикации Вьетнам представлен с нейтральной стороны – отмечаются как его интересы, так и роль в качестве сдерживающего фактора в Южно-Китайском море. Также сделана отсылка на индо-вьетнамские отношения и сотрудничество по кредитно-денежной и оборонной линиям. Подчеркивается «тихое» вооружение и наращивание военной мощи Вьетнама.

Параллельно в публикации отдельным абзацем сообщается, что в июле 2016 года Арбитражный суд в Гааге признал претензии Китая

в отношении Южно-Китайского моря недействительными. Но Китай не собирается менять своих планов.

В публикации The Washington Post от 5 сентября 2016 года подчеркивается, что Китай своими действиями в Южно-Китайском море чинит не только политические, но и экономические препятствия относительно использования данного региона.

8 апреля 2016 года в издании USA Today вышла статья в связи с вступлением в должность нового премьер-министра Вьетнама Нгуен Суан Фука. В ней – анализ текущих позиций Вьетнама, связей с соседями и перспективы дальнейшего развития, оценка нового вьетнамского лидера, и предстоящие сложности. В конце о нём делается вывод как о прагматичном реформаторе, который дружит с США и противостоит Китаю.

Поездке Обамы во Вьетнам в мае 2016 года придаётся большое значение, делается упор на то, что лидеры сравнительно небольших азиатских государств заинтересованы в сотрудничестве с США из-за возрастающей активности КНР в Южно-Китайском море. Комплексность данной публикации подводит нас к выводу о желании Вьетнама объединиться с США.

После мониторинга публикаций СМИ США за 2015-2016 гг. мы видим, что они мало касались тем сотрудничества Вьетнама и КНР в мирных сферах, вроде здравоохранения и образования. Исключением является лишь газета The Washington Post, в которой имеется ряд интересных нам статей, которые всё же не лишены политического налета.

28 декабря 2015 года в The Washington Post вышла статья о сотрудничестве Китая и Вьетнама в разных сферах. Начинается статья с критики в адрес Китая, стремящегося к экономическому доминированию над рядом азиатских соседей. Основная претензия автора статьи – Вьетнам для Китая – рынок сбыта, поэтому Китай навязывает Вьетнаму большое количество кредитов и инвестиций, поставляет огромное количество устарелых технологий. Одна из основных проблем воздействия Китая на экономику Вьетнама – подрядчики, выигрывающие огромное количество тендеров по причине низких цен, которые могут позволить только они. В результате таких тендеров качество исполнения оставляет желать лучшего. При этом китайские бизнесмены умело пользуются слабостью вьетнамцев к коррупции, что позволяет им доминировать и избегать больших неприятностей. Реализация крупных проектов тесно переплетена с кредитными обязательствами вьетнамцев, поэтому те не могут дать задний ход. Благодаря истории с китайской вышкой в исключительной экономической зоне Вьетнама в 2014 году, США получило повод частично снять эмбарго на продажу во Вьетнам оружия и военной техники под предлогом защиты береговых границ.

Также имеется интересная публикация и в Los Angeles Times, посвященная экономическому развитию Вьетнама. Здесь нивелируется роль Китая и ставится акцент на воздействии американских компаний. В перечне стран, внёсших наиболее весомый инвестиционный вклад в развитие Вьетнама, Китай отсутствует.

Подводя небольшие итоги, можно сделать следующие выводы:

- американские СМИ весьма лояльно относятся по отношению к Вьетнаму, Китай чаще всего критикуют;
- Китай оказал влияние на вьетнамскую экономику, однако это либо замалчивают, либо передают огласке в негативном свете;
- проблематика Южно-Китайского моря возникла исключительно по вине Китая, который имеет необоснованные претензии на часть морских территорий и отдельные острова;
- тонкости отношений между Вьетнамом и Китаем мало интересны американской прессе – практически все публикации посвящены конфликту в Южно-Китайском море;
- Вьетнам американскими СМИ расценивается как «новый друг» США и союзник против агрессивного Китая. Регулярно проскальзывает мысль о том, что именно Вьетнам является инициатором развития вьетнамо-американских отношений.

Представляется вполне очевидным тот факт, что Вьетнам и Китай имеют огромное количество экономических связей, китайцы стоят на передовых позициях. Однако с усилением геополитической роли США и спадом экономического развития Китая США пытаются заручиться поддержкой соседей Китая и направить их силы на противостояние с Китаем.

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

ОСВЕЩЕНИЕ ЛИВИЙСКОГО КОНФЛИКТА МЕДИАПОРТАЛОМ «INOSMI.RU»

Смена режима в Ливийской республике в 2011 году – одна из самых успешных военных и информационных кампаний стран НАТО. Важной составляющей интервенции в Ливии, инициаторами которой были США, Франция и Великобритания, стали психологические операции. По мнению И. Панарина, «эти мероприятия проводятся в сочетании с боевыми операциями в целях подрыва морального духа противника» [1, 137]. Главной задачей в ходе информационного противоборства была дискредитация Муаммара Каддафи в глазах ливийского народа и международного сообщества через публикации в СМИ.

Мы решили выявить основные тенденции освещения ливийских событий в зарубежных изданиях, переводы из которых публикует медиапортал inoSMI.RU, входящий в состав МИА «Россия сегодня». В ходе исследования было проанализировано 322 материала, опубликованных на ресурсе в период с 20 по 27 октября 2011 года. Это последний этап ливийского конфликта, ключевым событием которого стало убийство Муаммара Каддафи. Ливийской теме посвящено 45 публикаций.

Больше всего оказалось материалов из американских (11), британских (7) и французских СМИ (6). Присутствуют публикации из изданий Венесуэлы, Сербии, Италии, Израиля, Алжира, Бельгии, Гонконга, Испании, Белоруссии и Португалии. В 90 % текстов единодушно утверждается образ кровавого ливийского диктатора. Среди характеристик, которые даются Муаммару Каддафи, встречаются следующие: «прокаженный в глазах западного общества», «бешеный пес Ближнего Востока», «Пикассо от ближневосточной политики», «Песчаный тиран, восседавший на нефтяном троне» («Горечь победы ливийской революции», 24.10.2011). Главным признаком его «коррумпированного, семейно-кланового бредового режима» называют отсутствие гражданского общества. Реакция на жестокую расправу с Каддафи и демонстрацию его трупa населению достаточно однородна в просмотренных материалах: то, что сделали с ливийским лидером, – варварское надругательство. Высказывается мысль о том, что Каддафи нужно было судить, а не убивать.

Во всех публикациях присутствуют прогнозы о будущем Ливии. Если в своих официальных заявлениях президенты европейских стран, США и России говорят о том, что «Ливия наконец-то перевернула мрачную страницу своей истории и сделала шаг в свободное демократическое государство» («Реакция мировых лидеров на смерть Муаммара Каддафи» 21.10.2011), то журналисты считают иначе. Исламизированная и реакционная политика Национального переходного совета Ливии в перспективе не лучше прежнего режима. Страна превращается в рынок оружия под открытым небом («Ливия: конец Каддафи, начало проблем», 24.10.11), а силы в виде Каддафи, которая сдерживала террористические группировки Северной Африки, больше нет. Это значит, что Европу ждут новые волны террора, а Ливию – хаос и межплеменная борьба за власть. Предположения оказались верны: на 2016-й год треть ливийского населения живет за чертой бедности, а на севере страны укрепилось Исламское Государство.

Что касается позиции России по Ливии, по результатам анализа, она оказалась аналогичной официальным заявлениям американских и европейских лидеров. В свою очередь, ресурс *inoСМИ.RU* не представляет разнообразных оценок ливийского конфликта, формируя яркий негативный образ Муаммара Каддафи и тем самым оправдывая действия НАТО в республике. Напомним, в апреле 2016-го года президент США Барак Обама признал интервенцию в Ливии своей самой большой ошибкой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны : Монография / И. Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 336 с.
2. *inoСМИ.RU* [электронный ресурс] : электронное периодическое издание «Интернет-проект «ИноСМИ.RU», 2000-2014. – URL: <http://inosmi.ru/> (дата обращения: 01.10.2016).

*О. В. Фарберович (Южный ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. В. М. Виниченко*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОСМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА НА МАТЕРИАЛАХ НАУЧНО- ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) ЗА 2015 ГОД

Человек совершил огромный прорыв в космос с помощью искусственных спутников Земли и ракет. Изучение межпланетного пространства, эволюция и облик Вселенной давно стали предметом изучения астрономии, астрофизики, космологии. Актуальными проблемами остаются экология нашей планеты, способы космического движения, создание инструментов навигации. Научно-популярные журналы, освещающие тему освоения космоса, не просто популяризуют достижения ученых, но и уделяют внимание спорным сторонам в изучении макромира.

На рассмотрение были взяты журналы «Технион» и «Макс Планк Форшунг» за 2015 год, издаваемые Технологическим институтом Технион (Израиль) и научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия). Сравнительно-тематический обзор показал приоритетные направления изучения космоса двумя научными мировыми школами.

Итак, в журнале «Технион» число статей, посвященных космической теме, в среднем от 5 до 9 %. Материалы выходят под рубриками «Астрофизика», «Премии/Награды», «Выпускники», «Молодец!», «Между наукой и жизнью», «Инновации и изобретения», «Вода и энергия», «Международные отношения» в жанре аналитической статьи, интервью-портрета, информационной заметки, отчета. Есть фото ученого, иногда иллюстрации предмета его изучения. Тексты «Техниона» скорее носят информативный характер и рассчитаны на образованную аудиторию. Научные интересы, относящиеся к космической отрасли, касаются разработок одежды, устойчивой к микрометеоритам для астронавтов; разработок в аэрокосмосе как в междисциплинарном проекте. На примере научно-технического центра Технода в городе Гиват-Ольга (Израиль) популяризируется астрономия. Рассказывается также о совместных проектах с другими странами (например, с Корнелльским университетом (США)).

В журнале «Макс Планк Форшунг» общее число статей варьируется от 1,5 до 28 %. Материалы об исследованиях по изучению космоса размещены под рубриками «Физика и Астрономия», «Перспективы», «Фокус» в жанре интервью-портрета, аналитической статьи, репортажа. Тексты содержат глоссарий (например, диполь, эффект Динамо, ионизация) или рубрику «К сведению». Макросъемка, пояснительный текст к иллюстративному материалу, а также фотографии ученых во время работы над экспериментом способствуют доступному пониманию непрофессиональной аудитории или специалисту другой области. Журналист раскрывает ученого через его самореализацию в науке. В разделе «Спектрум» есть информационные заметки-выдержки из статей автори-

тетных научных изданий, которые касаются темы исследований в области астрофизики и космоса, таких как «Nature Physics», «Nature online», «Science online», «Science Geophysical Research Letters», «Monthly Notices of Royal Astronomical Society», «Psychological Science», «Astrophysical Journal Letters». В центре внимания немецкого журнала научные методы (например, создание компьютерных моделей, имитирующих формирование плазменных структур Солнца, наблюдение за процессами, которые изменяют внутренние механизмы планет; изучение нейтрино, попытки смоделировать звездные взрывы).

То есть «Технион» актуализируется на продвижении знаний и образования в области космической техники и космической науки. В журнале «Макс Планк Форшунг» акцентируется внимание на работе астрофизиков. Очевидно, что в немецком и израильском журналах отражены разные аспекты исследования космоса в рамках международных междисциплинарных проектов, но в обоих случаях перед учеными остаются неразрешимые вопросы. Это дает возможность заинтриговать читателя и привлечь его к предмету познания.

*А. А. Чернецкая (Южный ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. В. М. Виниченко*

ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ-2016 И КРИЗИС ТРАДИЦИОННОЙ МОДЕЛИ АМЕРИКАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Предвыборная кампания 2016 г. в США вступает в свою завершающую стадию, и её исход во многом зависит от того, из каких источников американские избиратели получают информацию о ней. Между тем кризис качественной печатной журналистики США продолжается: «сокращение числа редакционных сотрудников стало самым драматичным с 2009 года» [1, р. 17], стремительно падает уровень рекламных доходов и тиражи. Несмотря на то, что все больше читателей предпочитают получать новости онлайн, «рост цифровой подписки и трафика не стал решением, способным реально изменить ход ситуации» [ibid, р. 4].

По данным Центра исследований Пью, 65 % взрослых граждан США получают сведения о ходе президентской кампании через цифровые ресурсы, при этом 44% обращаются к постам в социальных сетях. Это свидетельствует об углублении кризиса качественной прессы, поскольку только 2 % аудитории обращаются к общенациональным газетам, чтобы узнать о выборах. Этот показатель чуть выше для местной прессы – 3 %, и ровно столько же американцев в курсе текущей кампании благодаря шуткам в телевизионных вечерних комедийных шоу [2]. Еще 4 года назад ситуация была в корне иной: «только 17 % взрослых американцев утверждали, что регулярно обращались к какой-либо социальной сети для получения новостей о предвыборной кампании» [1, р. 45].

Можно утверждать, что «старая иерархия влияния разрушена и заменена новым влиянием мозаичного типа, в котором социальные сети играют все более возрастающую роль» [3]. Исследование, проведенное Лабораторией изучения социальных механизмов Массачусетского технологического университета, показало, что наибольшим влиянием на ход кампании обладают сами политики, а не СМИ – и, тем более, не качественная, социально ответственная пресса. Из 150 исследованных Твиттер-аккаунтов наиболее влиятельным СМИ оказалась компания Fox News, занявшая 12 место. Газета «The New York Times» обосновалась на 36 позиции.

19 сентября 2016 года в Музее журналистики и новостей в Вашингтоне состоялась дискуссия об особенностях текущей предвыборной кампании. По ее итогам был сделан вывод, что теперь правила игры иные, нежели раньше [4]. Аудитория стремится получать информацию напрямую от кандидатов. Поэтому для того, чтобы выжить в условиях продолжающегося кризиса, социально ответственным СМИ нужно тщательно пересмотреть свои методы подачи информации и взаимодействия с читателями – не ограничиваться только информированием о ходе кампании, а предлагать углубленный анализ происходящего. Пока же, по словам специалиста по вопросам политических стратегий республиканской партии Патрика Руффини, «посты кандидатов в сети становятся новостным поводом» [5], о котором газеты затем публикуют информационные сообщения. Однако такая тактика скорее привлечет аудиторию к социальным сетям, а не к самому изданию.

ЛИТЕРАТУРА

1. State of the News Media 2016. – Режим доступа: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>
2. The 2016 Presidential Campaign – a News Event That's Hard to Miss. – Режим доступа: <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>
3. Powers, William. Who's Influencing Election 2016? – Режим доступа: <https://medium.com/mit-media-lab/who-s-influencing-election-2016-8bed68ddecc3#tpxspjyww>
4. Shahid, Sharon. Media the Focus in CNN Program. – Режим доступа: <http://www.newseum.org/2016/09/20/media-the-focus-in-cnn-program/>
5. Lang, Marissa. 2016 Presidential Election Circus: Is Social Media the Cause? // San Francisco Chronicle, April 5, 2016.

Чжао Ци (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д. ф. н., проф. Т. В. Лебедева

ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В мае 2008 года правительство КНР опубликовало «Правила об открытости информации». Отмена цензуры на ТВ позволила рассказывать всем и обо всём. Обрели второе дыхание и просветительные программы,

в частности, научно-популярные, спрос на которые всегда был достаточно высок: людям всегда хотелось узнать больше о новостях науки, культуры, новых книгах и спектаклях. При организации познавательного вещания пришлось столкнуться с некоторыми трудностями: специальных структур в составе многих телестудий не было, а внештатные авторы – работники университетов, исследователи не всегда умели изложить предлагаемый материал, как говорится, «просто о сложном». С 2011 года работа наладилась. Научно-познавательных программ становится всё больше. Они популяризируют научные знания, повышают уровень научной осведомлённости населения, активно используя при этом и развлекательную функцию. В частности, большим успехом у населения пользуются фильмы-концерты и видовые фильмы. Даже рекламные передачи, которые готовят, например, турагентства, не привлекают будущих клиентов словесно, а используют пейзажные фильмы, перед картинами которых невозможно устоять. Отметим также, что в Китае пользуются популярностью передачи на морально-этические темы. В отличие от российских, например, «Пусть говорят», в них мало ссорятся, в студию не приглашают большого количества народа, которые высказывают похожие точки зрения. У нас люди приходят в студию, чтобы помочь попавшему в беду, и почти всегда герой уходит из студии успокоенный, обретший много новых друзей.

Подобных передач много и на специализированных молодёжных каналах. Как отмечает Цай Ихуань, основа китайского молодёжного телевидения – состязательность: «Молодёжь... соревнуется в сообразительности и силе. К интеллектуальным шоу относится, например. Передача «Счастливая судьба», похожая на российскую «Что? Где? Когда?». В «Счастливой судьбе» участники тоже отвечают на вопросы из разных сфер знания, победители итоговых состязаний получают ценные подарки»¹.

Многие передачи демонстрируют трудовые успехи молодёжи, их знание своей страны, её культуры, часто транслируются на ТВ молодёжные соревнования по различным видам спорта, музыкальные фестивали. Начиная с 2004 года – «Года дружбы КНР и РФ» – в китайском эфире появилось много программ, в которых одновременно принимают участие молодые люди обеих стран.

Состязательность – основа и многих детских программ, начиная с самого раннего возраста. Российский исследователь А. Когатько считает, что «сегодня в теории педагогики и детской психологии существует ряд схем возрастной периодизации, которые несильно различаются между собой»². Первый период – до трёх лет – учёные называют «Раннее детство». Но в России, кроме мультфильмов, нам не приходилось видеть ни одной передачи для этой категории зрителей. А в Китае большим успе-

1 Цай Ихуань. Состязательность – основа Китайского молодёжного телевидения // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, ВГУ, 2008. – С. 39.

2 Когатько А. Особенности телепередач, адресованных разным возрастным группам детской аудитории / А. Когатько // Ломоносов – 2004. – Ч. 2. – С. 104.

хом пользуются соревнования годовалых ребятишек, которые идут через весь зал от мамы к папе или катят мячики в их сторону. После игры педагоги, врачи, психологи проводят анализ игры и дают конкретные советы родителям. Телевизионные игры проводятся во всех возрастных группах. Они воспитывают у детей коллективизм, развивают воображение и творческие способности. «Идём в школу», «Весёлая мастерская», «Рассказ об изучаемом искусстве», «Еженедельник о животных», «Зелёный путь поиска», «Открыть дверь из кунжута», «Город фильмов», «Скорая почта музыки» – вот лишь некоторые из постоянных программ, идущих на Детском канале Китайского телевидения.

*З. К. Щербаева (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ КОСТАНАЙСКИХ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ

Человеческие потребности весьма обширны. Потребность в информации является одной из главных. Она вытекает из сущности социальной системы как системы информационной. Информационные потребности в зависимости от места проживания у всех людей различные. Они должны помогать потребителям лучше ориентироваться в окружающей действительности и необходимы для достижения гармонии с социальной средой. Удовлетворение этих потребностей необходимо каждому индивиду для разумной, приносящей пользу, деятельности человека. В случае качественного развития информационных потребностей, социальная активность также будет оставаться на активном уровне.

Потребность в информации у человека стоит в одном ряду с потребностью в еде, сне, воздухе и т. д., так как она является такой же естественной и побуждает человека к действию и к коммуникациям. Если средства массовой информации, в том числе и телевизионные новости, не удовлетворяют информационные потребности, то субъект ищет другой источник информации. В противном случае субъект теряет интерес к информационным потокам и не проявляет активность в этой сфере.

Чтобы выявить содержание информационных потребностей населения того или иного региона, нужно провести глубокий анализ образа жизни населения и его менталитета. Обращение человека к СМИ связано с его родом деятельности, статусом, ментальностью. Информация отображает процессы материальной и духовной жизни той или иной группы людей, придавая ей социальную окраску. Информация о социальной жизни равнозначна самой социальной жизни. В обществе главный первоисточник всех событий – государство. Следовательно, телевизионные новости – сильнейшее средство влияния на массы, формирующее как общественное всеобщее мнение, так и мнение каждого отдельного индивида. Новостные выпуски должны включать в себя сюжеты, содержащие

данные категории информации. В этом случае интерес у аудитории к новостям будет проявляться стабильно и неуклонно. Имиджем новостей необходимо управлять, но его базой служит репутация. Поэтому новости должны быть качественными актуальными изо дня в день. Телезрителю интереснее лицезреть и обсуждать события собственного города, нежели события республиканского или мирового значения.

На костанайском региональном телевидении помимо полноценных сюжетов активно используются нарезки. Основной темой в нарезках являются итоги того или иного государственного учреждения, заседания, собраний и т. п. Распространенными являются сюжеты о деятельности инвалидов, благотворительности, концертные программы, выставки. Данный факт связан с тем, что помимо «сухих» фактов, сюжеты должны содержать эстетическую и моральную ценность. Так как Костанайская область является «хлебным» краем, население приветствует аграрные новости: о посеве, сборе урожая. Разнообразие телесюжетов – одна из основных составляющих успеха новостей.

Новости в регионах и в крупных городах, естественно, имеют ряд отличий и не могут быть априори идентичными. Республиканские новости имеют более широкую аудиторию и зачастую подробно освещают события мирового уровня, отправляя в командировки в другие страны своих корреспондентов. Региональные новости не имеют такой возможности и специфики. Журналисты работают лишь в пределах своей области и страны, подробно освещая внутренние новости.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>В. К. Анкудинова. РАБОТА С ЧИТАТЕЛЬСКИМИ ПИСЬМАМИ В ГАЗЕТЕ «РУССКОЕ ЗНАМЯ» (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 1905-1917 Г.)</i>	3
<i>Эльмира Халил кзы Гасанова. ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ САТИРИЧЕСКИХ СОЧИНЕНИЙ ФОНВИЗИНА: «ПОСЛАНИЕ К СЛУГАМ МОИМ...», «ПОУЧЕНИЕ, ГОВОРЕННОЕ В ДУХОВ ДЕНЬ», «ПИСЬМА РОДНЫХ К ФАЛАЛЕЮ»</i>	4
<i>Л. С. Левшакова. СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ЖУРНАЛЫ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС</i>	5
<i>Д. В. Макеева. ОСОБЕННОСТИ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ МАТЕРИАЛОВ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИЗДАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИЛЛЮСТРАЦИЯ» (1841-1845 ГГ.)</i>	7
<i>А. С. Матухно, С. М. Нарожная. ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «РОВЕНЬСКОЙ КОЛЛЕКТИВИСТ» (1954 Г., П. РОВЕНЬКИ, БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ)</i>	9
<i>О. В. Мухин. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БОРЬБЫ НЕПРИЗНАННОЙ ИЧКЕРИИ С РОССИЕЙ В 1990-Е ГОДЫ (ДОВАХХАБИТСКИЙ И «РАННИЙ ВАХХАБИТСКИЙ» ПЕРИОДЫ)</i>	10
<i>А. А. Петрякова. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА «МИГРАНТ» В РОССИЙСКИХ СМИ (2010 – 2016 Г.)</i>	11
<i>Н. М. Погребная. ЭСТЕТИЧЕСКАЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ТОТАЛИТАРИЗМА В РАДИОЧЕРКЕ С. ДОВЛАТОВА «ЛИТЕРАТУРНЫЕ НЕГРЫ»</i>	13
<i>А. Ю. Родионова. ГАЗЕТА «СТАРОРУССКАЯ ЖИЗНЬ» (1910-1911) КАК ТИП УНИВЕРСАЛЬНОГО УЕЗДНОГО ИЗДАНИЯ</i>	14
<i>Е. И. Свиридова. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕДАКТОРА ЛОКАЛЬНОГО ПЕЧАТНОГО СМИ НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСТВА В. М. БРЫСИНА («СМЕНА», 2001–2006 ГГ.) И С. И. СКЛЯРОВА («ЯСНЫЙ КЛЮЧ», 2002–2005 ГГ.)</i>	16
<i>З. А. Усачева. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПОЛЕМИКИ В РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТИ 18-20 ВЕКОВ</i>	17
<i>В. Н. Чурикова. С ЧЕГО НАЧАЛАСЬ КОЛУМНИСТИКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ОПЫТ «ТАМБОВСКОГО ВРЕМЕНИ»</i>	18
<i>С. В. Шевченко. РОССИЙСКИЕ СМИ КАК ОРУЖИЕ В БОРЬБЕ ОЛИГАРХОВ В 90-Е ГОДЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ КНИГИ МАРШАЛЛА ГОЛДМАНА «ПИРАТИЗАЦИЯ РОССИИ»)</i>	20

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>М. В. Арцыбашева. РОЛЬ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ</i>	22
<i>М. Ю. Белкина. НАПОЛНЕНИЕ СООБЩЕСТВА КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ</i>	23
<i>Н. П. Белозерова. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)</i>	24
<i>Е. Бессонова. ПРИЧИНЫ СТАРЕНИЯ БРЕНДОВ</i>	25
<i>П. А. Богоявленская. АКТУАЛЬНЫЕ ЗАПАДНЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ РЕЛИЗОВ: ФИЧЕР-РЕЛИЗЫ</i>	27
<i>Д. С. Булка. ОСОБЕННОСТИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR В АТОМНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ НОВОРОНЕЖСКОЙ АТОМНОЙ СТАНЦИИ)</i>	29
<i>А. А. Вережкина. ФЕСТИВАЛЬ «МУЛЬТЯШКИНО» КАК БИЗНЕС-СОЦИАЛЬНЫЙ PR-ПРОЕКТ</i>	30

С. К. Горошко. КО-БРЕНДИНГ КАК ФОРМА АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ	31
Е. Д. Гранкина. ДРЕСС-КОД КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ НИУ «БЕЛГУ»)	33
Р. П. Абдуллаев, И. В. Гринченко. ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»	34
А. Ю. Дёменко. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУБЪЕКТА И ОБЪЕКТА ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	36
Р. И. Джафаров. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ	38
В. Н. Дорохин. ПРЕДПОСЫЛКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА МИРОВОМУ ТЕРРОРИЗМУ XXI ВЕКА НА ПРИМЕРЕ ИГИЛ	39
Т. А. Доценко. ОПЫТ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ФОРМУЛА УСПЕХА» КАФЕДРЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА	42
Н. Д. Заварзина. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	43
Е. А. Зелепукина. НОУ ДО «ВЕКТОР УСПЕХА»: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г. ЛИПЕЦКА	44
Е. Е. Зубенко. ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЙНОГО ПРОЕКТА	46
Д. И. Иванова. ТИПОЛОГИЯ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)	48
А. Ильина. ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОИГР	49
А. А. Ищенко. ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ОСНОВА БРЕНДИНГА	51
С. О. Качалов. СПЕЦИАЛЬНЫЕ PR-АКЦИИ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ	52
А. Ю. Климанова. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ»)	54
А. С. Котельникова. БЛОГ КАК ИСТОЧНИК ИМИДЖЕВЫХ РИСКОВ И ЗОНА КОНФЛИКТОВЕННОСТИ	55
О. В. Кузыченко. КРАУД-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ	57
Я. С. Мамонова. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ЭЛЕМЕНТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «КУЛЬТУРНЫЙ НЗ»	58
Д. В. Мацаева. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	60
Д. Р. Машукова. ПРОДВИЖЕНИЕ МИП (МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ) ПРИ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ	61
К. А. Миронова. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ «МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM»	62
И. С. Мищенков. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ГЕОБРЕНДА	64
И. Н. Моругина. MESSAGE: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА, ОСОБЕННОСТИ	65
Е. И. Мушурова. СОЗДАНИЕ ОПТИМИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ПОСРЕДСТВОМ ТЕХНОЛОГИЙ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ	66
Н. А. Мялкина. КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	68
Т. В. Науменко. ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ КАК ПЛОЩАДКА РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДА	70
А. С. Новикова. ИМИДЖ ДЕСТИНАЦИИ ГОРОДОВ СТАВРОПОЛЯ И ПЯТИГОРСКА	72
А. А. Оганджян. АРХЕТИПИЗАЦИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ PR	73

<i>А. А. Огула. ВУЗ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: РАБОТА С ВЫПУСКНИКАМИ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ</i>	75
<i>М. Г. Пересыпкина. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА</i>	76
<i>А. С. Позднякова. ФЕСТИВАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ТЕРРИТОРИИ</i>	78
<i>И. А. Пономарев. ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА И ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ</i>	79
<i>Д. А. Прошина. КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ОФИЦИАЛЬНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДЕПАРТАМЕНТА США ДЖ. ПСАКИ)</i>	80
<i>Я. О. Резаков. РЕЦЕНЗИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОГО КРЕАЛИЗОВАННОГО PR-ТЕКСТА В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ</i>	83
<i>А. С. Роговик. ДРЕСС-КОД КАК ВАЖНЫЙ КОМПОНЕНТ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УФССП ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)</i>	84
<i>В. О. Ростова. КОММУНИКАТИВНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ БРЕНДА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ «MAGS»)</i>	86
<i>Н. С. Самойленко. НОМИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОМИНИРОВАНИЯ УЧАСТНИКОВ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА В СИРИИ)</i>	88
<i>Д. С. Саранцева. ВИДЫ ФЕСТИВАЛЕЙ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ</i>	90
<i>Н. А. Силаева. КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА</i>	91
<i>Е. В. Соболева. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕМИИ «RUPOR»</i>	93
<i>Д. И. Солоницына. ПЕРИОДИЧЕСКОЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЕ ИЗДАНИЕ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ШКОЛЫ</i>	94
<i>А. Е. Стадник. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОМПАНИИ «ЮЛМАРТ»)</i>	96
<i>Г. А. Сулима. ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ)</i>	97
<i>А. С. Тарапацкая. ГЕОИМИДЖ: ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ</i>	99
<i>М. С. Фаргиев. ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ</i>	101
<i>А. А. Фильченко. ПРОЕКТ ПОВЫШЕНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АБИТУРИЕНТАМИ ЖУРФАКА ВГУ</i>	102

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

<i>Р. П. Абдуллаев. ГЛАГОЛЫ РЕЧЕВОГО ПОБУЖДЕНИЯ В ЯЗЫКЕ ПОЛИТИКИ</i>	105
<i>А. С. Голдинова. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ОБОРОТОВ В РЕЧИ КОММЕНТАТОРОВ</i>	106
<i>И. В. Гринченко. СУБСТАНТИВИРОВАННЫЕ ЧАСТИ РЕЧИ И ИХ РОЛЬ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ</i>	107
<i>Е. В. Грицков. МЕТАФОРЫ В ТЕКСТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ</i>	108
<i>И. С. Гусарова. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА ГЕННАДИЯ ОРЛОВА</i>	110
<i>М. А. Дорошкевич. ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ</i>	111

<i>В. С. Ермоленко.</i> РИТОРИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА.....	113
<i>И. А. Королев.</i> СТРУКТУРНЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕСТОВ ПОСТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА ONLINER.BY В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER.....	114
<i>Д. А. Кузьминчук.</i> ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НОВОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ФУТБОЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ	116
<i>Лиен Нгуен Тхи.</i> СРАВНЕНИЕ И ЕГО ФУНКЦИИ В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ В. М. ПЕСКОВА	117
<i>А. Д. Несук.</i> ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ.....	120
<i>Н. М. Пахомова.</i> ЯЗЫКОВАЯ АГРЕССИЯ В ЗАГЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ».....	122
<i>А. В. Плотнокова.</i> ГЕНДЕРНЫЕ ЖЕНСКИЕ РОЛИ, ОБРАЗЫ И СТЕРЕОТИПЫ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ (ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)	123
<i>П. А. Пономарёв.</i> ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЗАГЛОВОКАХ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА «ESQUIRE»	125
<i>Е. А. Рыскова.</i> К ВОПРОСУ ОБ УСПЕШНЫХ И НЕУДАЧНЫХ «ИГРАХ СО СЛОВОМ» В НАЗВАНИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ МАГАЗИНОВ	126
<i>Д. В. Сдвижкова.</i> ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛЕКСИКИ МОЛОДЕЖИ	128
<i>А. А. Суханова.</i> ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ	130
<i>Д. В. Тимина.</i> СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ЗАГЛОВОКОВ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ)	132
<i>Ю. И. Тычинина.</i> НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	133
<i>С. А. Форостецкий.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА В СМИ	134
<i>И. А. Хлынин.</i> ИДИОМЫ, ИХ ТИПЫ И ФУНКЦИИ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....	136
<i>А. В. Юдаева.</i> РОЛЬ НЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГЛОВОКАХ ГАЗЕТ.....	137
<i>А. О. Якель.</i> ПОРЯДОК КЛАССИФИКАЦИИ РЕЧЕВЫХ СПОСОБОВ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	138

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>И. В. Астафуров.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ....	141
<i>Д. В. Бородина.</i> РОЛЬ РЕЦЕНЗЕНТА КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР МЕДИАКРИТИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	143
<i>А. Г. Гребенкина.</i> ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ МЕДИЙНОЙ И ЖАНРОВОЙ ПРИРОДЫ ТЕКСТОВЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	144
<i>В. В. Дабежа.</i> КЛАССИФИКАЦИЯ СЕТЕВОГО ВИРУСНОГО АУДИОКОНТЕНТА	145
<i>А. А. Ефименко.</i> ЗАГЛОВОКИ В ПЕЧАТНОЙ И ОНЛАЙН-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНИЙ ДОНЕЦК» В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ.....	146
<i>В. С. Иванова.</i> РОЛЬ ТЕМЫ ШИЗОФРЕНИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ	147
<i>Д. И. Кальнова.</i> НОВОСТНАЯ EMAIL-РАССЫЛКА КАК ОСОБЫЙ ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РАССЫЛКИ «ВЕЧЕРНЯЯ МЕДУЗА»)....	148
<i>Т. М. Карпыков.</i> МЕДИАФЕЙК В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	150
<i>А. В. Киреева.</i> СЕТЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПЕРИОДИКИ	151
<i>Н. В. Ландина.</i> МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И НОВЫЕ МЕДИА КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СМИ	153
<i>Е. А. Меркушина.</i> СЕЗОННЫЕ ТЕМЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СЕТЕВЫХ СМИ	155

<i>К. В. Плохотнюк. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИЯМ ЖУРНАЛИСТА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ.....</i>	<i>156</i>
<i>Д. В. Рязанцева. ПОЛИТИЧЕСКИЕ БЛОГИ КАК ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА.....</i>	<i>158</i>
<i>М. С. Степаниденко. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»)</i>	<i>159</i>
<i>А. В. Титова. АДАПТАЦИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ TWITTER И INSTAGRAM)</i>	<i>161</i>
<i>И. А. Трофимова. ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – ЭТАП КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ XXI ВЕКА</i>	<i>163</i>
<i>Д. А. Ускова. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА НА МУЗЫКАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ.....</i>	<i>164</i>
<i>М. А. Федотова. КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ И ИНФОРМАТИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ В СИСТЕМЕ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ПЛОЩАДКИ BOSICOM-PROJECT)</i>	<i>165</i>
<i>А. А. Хажгериева. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА И СМИ В ОБЩЕРОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....</i>	<i>167</i>
<i>В. А. Хворова. СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ: АНАЛОГ ИЛИ АЛЬТЕРНАТИВА ПРЕССЕ?</i>	<i>168</i>
<i>М. С. Чупахина. «ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ Г. КУРСКА)</i>	<i>170</i>
<i>И. Н. Шамаев. ТРАКТОВОЧНО-КОММЕНТАРИЙНЫЙ КОМПЛЕКС В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА РУНЕТА</i>	<i>171</i>
<i>А. В. Шаповалов. СУИЦИДАЛЬНЫЕ РИСКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ</i>	<i>172</i>

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

<i>М. М. Балгинова. ЭТИКА ЖУРНАЛИСТОВ В АСПЕКТЕ КАЗАХСТАНСКОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ.....</i>	<i>175</i>
<i>П. С. Белякова. ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА Т. ВУЛФА.....</i>	<i>176</i>
<i>М. С. Борзова. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АМЕРИКАНСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ.....</i>	<i>178</i>
<i>Ю. В. Бородич. ОСВЕЩЕНИЕ СИРИЙСКОГО ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА НА СТРАНИЦАХ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ АМЕРИКИ: «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС» И «ВАШИНГТОН ПОСТ»</i>	<i>179</i>
<i>В. Р. Игнатова. СПЕЦИФИКА ЗАГоловочного КОМПЛЕКСА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ. ЛЕКСИКА ЗАГоловКОВ.....</i>	<i>180</i>
<i>Кинтеро Рада Карен Хулиана. ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ НА ТЕЛЕЭКРАНАХ ЮЖНОЙ АМЕРИКИ</i>	<i>182</i>
<i>В. В. Кашарина. ПРЕССА КАЗАХСТАНА И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ.....</i>	<i>183</i>
<i>Кейта Кали. РОЛЬ СМИ ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ В РЕСПУБЛИКЕ МАЛИ</i>	<i>184</i>
<i>Е. О. Кизяева. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРНЕТ СМИ КАЗАХСТАНА</i>	<i>185</i>
<i>Конте Елика. РОЛЬ АФРИКАНСКОЙ ТРАДИЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ И СМИ ГВИНЕИ.....</i>	<i>187</i>
<i>А. В. Лапшун. ОЦЕНКИ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ ЗАРУБЕЖНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ САЙТА «ИНОСМИ.RU»)</i>	<i>188</i>
<i>А. А. Леонова. ЭТИЧЕСКАЯ САМОРЕГУЛЯЦИЯ СМИ КАЗАХСТАНА</i>	<i>189</i>
<i>И. М. Мякенина. ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ГАЗЕТЫ</i>	

«АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» (РОССИЯ) И ГАЗЕТЫ «THE SACRAMENTO BEE» (США)	190
<i>Нгуен Тхи Май Хыонг.</i> ВЬЕТНАМСКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ «ДЕТИ»	
И «ПИОНЕР ХО ШИ МИНА» (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)	192
<i>Нгуен Тхи Хуен Чанг.</i> ОТНОШЕНИЯ КНР И ВЬЕТНАМА И ПОЗИЦИЯ США	
В ЗЕРКАЛЕ АМЕРИКАНСКИХ СМИ	194
<i>А. С. Патракова.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ЛИВИЙСКОГО КОНФЛИКТА МЕДИАПОРТАЛОМ	
«INOSMI.RU»	196
<i>О. В. Фарберович.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОСМИЧЕСКОГО	
ПРОСТРАНСТВА НА МАТЕРИАЛАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ	
«МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) ЗА 2015 ГОД	198
<i>А. А. Чернецкая.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ-2016 И КРИЗИС	
ТРАДИЦИОННОЙ МОДЕЛИ АМЕРИКАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	199
<i>Чжао Ци.</i> ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	200
<i>З. К. Щербачева.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ КОСТАНАЙСКИХ	
ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ	202

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.