

# **СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»**

## **«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Специфика взаимодействия журналистики, рекламы и PR**

**Алябушева Екатерина Владимировна**

*Студент*

*Южно–Уральский государственный университет, Факультет журналистики, Челябинск,  
Россия*

*E–mail: [katrin\\_alyabu@bk.ru](mailto:katrin_alyabu@bk.ru)*

Российская специфика взаимодействия рекламы, журналистики и PR заключается в том, что оно складывалось в исторически сжатые сроки, в условиях жесточайших противоречий и в экономике, и в политике, и в социальной сфере. В результате и реклама, и журналистика, и PR вместо цивилизованных методов взаимного обогащения и интеграции «тянули одеяло» на себя.

Заказная журналистика – это проявление влияния рекламы и PR на журналистику. И реклама, и PR поняли, что наибольший эффект достигается в тех случаях, когда рекламное авторство и PR–авторство, связанное с проявлением чьих–то эгоистичных интересов, подменяется мнимо объективным журналистским материалом. То есть произошла подмена понятий. Заказная журналистика – это не журналистика, это форма предъявления рекламы и PR на страницах печати, в радио– и телевизионном эфире. В условиях экономической несвободы и ограниченности, в условиях передела собственности, в условиях кризиса профессионального сознания, в условиях снижения образовательного и социального статуса, журналистика пытается компенсировать возникшие противоречия за счет рекламы и PR, облакаемых в ее форму. Причины возникновения заказной журналистики – депрессивная ситуация в сфере массовых информационных процессов, когда представления о возможностях журналистики не дают журналисту права на полную и ясную свободу выражения своих позиций, защиту своих материальных интересов. И в этом смысле заказная журналистика – это неизбежная болезнь роста, с которой можно бороться не прямо, не путем запретов, а путем выправления экономической ситуации, путем выправления принципов информационной политики. И лишь тогда можно будет рассчитывать на позитивное развитие и журналистики, и рекламы, и PR – интегрированных, но вместе с тем достойно выражающих свои внутренние сущностные закономерности.

Перспективы развития российской журналистики, PR и рекламы с точки зрения интересов граждан в получении объективной и полезной информации сегодня являются реальными, но отдаленными. Можно получить объективную и полезную информацию только в том случае, когда появится экономика СМИ, PR и рекламы, достаточно эффективная для того, чтобы каждый из этих видов коммуникационной деятельности выполнял свои функции и не искал возможности обходить закон ради удовлетворения сиюминутного тактического интереса.

В результате анализа журналистских, рекламных и PR–текстов в газете «АиФ», были определены критерии, в соответствии с которыми создаются PR–тексты.

1. Привлечь к PR–тексту внимание – верх мастерства – чтобы читатель не догадался о том, что это заказной материал;
2. Должна быть экспрессивная, интересная подача материала, иначе его не будут читать;
3. Не помешает нотка юмора;
4. Если текст направлен на повышение, репутации нужно обратиться к его личным качествам.
5. Если текст направлен на формирование имиджа газеты (увеличение числа

- подписчиков), будет не лишним привлечь известных людей. (серия материалов «10 причин подписаться на «АиФ»). Уместно будет устроить благотворительную акцию («АиФ» акция «Доброе сердце»);
6. Если PR–текст направлен на раскрутку имиджа компании, будет не лишним упомянуть о ее опыте и истории создания, показать динамику роста предприятия;
  7. Важно использовать только положительную информацию. Даже если речь идет о каком–либо происшествии, необходимо рассказать в материале о мужественном преодолении обстоятельств и стремлении к победе (например, текст об аварии на предприятии ММК);
  8. Будет хорошо, если в статье выступит эксперт в области, которая освещается;
  9. В текстах о стратегически важных событиях в жизни компании изобразительно–выразительные средства использовать не стоит;
  10. Необходимо избегать плеоназмов;
  11. Лучше использовать простые слова, повседневные для аудитории;
  12. Следует соблюдать ритм предложения: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее.

Таким образом, мы выявили критерии, которые необходимы для создания качественного PR-текста.

### Литература

1. Кривоносов А.Д. – PR–текст в системе публичных коммуникаций, Петербург. Востоковедение, 2002.
2. Кривоносов А.Д. Шишкина М.А. – Реклама и связи с общественностью.
3. Игнатъев Д.Б. – Настольная энциклопедия Public Relations, Альпина Бизнес Букс, 2004.
4. Максимов В.И. – Стилистика и литературное редактирование. – М.: Гардарики, 2004.

### **«Корпоративная культура – до Запада далеко?» (О методологии исследования корпоративной культуры организации)**

*Ананина Ольга Вячеславовна*

*студентка*

*НОУ ВПО Гуманитарный университет, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: olya.ananina@gmail.ru*

Корпоративная культура является одним из факторов, непосредственно влияющих на конкурентоспособность компании. Современная экономическая реальность требует все более прагматического подхода к этому интереснейшему социально-культурному феномену и настаивает на его рассмотрении в качестве инструмента внутреннего менеджмента организации. В России изучение корпоративной культуры как фактора эффективной работы бизнеса находится сейчас на этапе становления. Это проявляется в том, что исследования в данной области таких фундаментальных наук, как психология, социология, культурология, практически не проецируются на практику. А концепции корпоративной культуры, предлагаемые PR и менеджментом, страдают узостью и однонаправленностью.

В результате PR-практики и специалисты по управлению персоналом вынуждены использовать западные методики, которые могут противоречить национальным и культурным традициям. Именно поэтому возникла идея разработать программу изучения корпоративной культуры для российских компаний сектора малого бизнеса. Программа должна стать практическим инструментом по управлению компанией, пособием для предпринимателя или управляющего в построении эффективных внутрифирменных коммуникаций.

Программа представляет собой последовательность действий, призванных в

результате диагностировать состояние корпоративной культуры организации на текущий момент. Такой результат возможен при использовании одновременно методов и техник социологии и социометрии. Метод анкетирования поможет выявить дисбаланс элементов корпоративной культуры и определить направление деятельности по ее улучшению, позволит опросить сотрудников при минимальных временных затратах. Метод интервью может способствовать определению позиции лидеров мнений в организации относительно основных элементов корпоративной культуры. Метод социального атома предоставляет возможность отследить наиболее прочные межличностные связи внутри организации, лидеров мнений, возможные эпицентры конфликтов и т.д.

Говоря о существующих подходах к изучению корпоративной культуры, нужно отметить, что сотрудники компании являются не совокупностью разрозненных личностей, но микросоциумом, который живет и развивается по законам больших и малых групп. В связи с этим, на мой взгляд, в изучении корпоративной культуры необходимо использовать методы сетевого анализа и ролевых игр. Такие методы позволяют глубже понять структуру неформальных взаимоотношений внутри коллектива, изучить внутригрупповые связи, выявить лидеров мнений и определить механизмы влияния на развитие и контроль в коллективе.

Предлагаемая программа исследования состоит из следующих этапов:

1. Анкетный опрос сотрудников. Основная цель - количественный анализ сложившейся к началу исследования ситуации.

2. Сетевая диагностика коллектива (выявление лидеров мнений, выявление ожиданий сотрудников от компаний, претензий).

Это этап более глубокого социологического анализа коллектива, на котором применяются техники сетевого анализа и социометрии Морено.

3. Изучение позиций лидеров мнений.

После выявления центров общения внутри организации, наступает этап изучения их мотивов, стимулов к работе, ценностей, претензий, отношения с руководством. Опрос лидеров мнений должен проходить в форме неформального интервью, беседы, для выявления их более объективного отношения к организации.

4. Сравнительный анализ степени разработки корпоративной идеологии компании (миссия, имидж, конкурентные преимущества и т.п.) в документах с полученными результатами опросов.

Данное сравнение проводится для того, чтобы получить полное представление о ранее проведенной работе, ее эффективности и целенаправленности, проверить, соответствуют ли реальности представления руководства об уровне корпоративной культуры.

5. Анализ общей картины корпоративной культуры.

Это этап обработки и сопоставления полученных данных, на основе которых должны формулироваться цели и задачи для будущей программы по улучшению корпоративной культуры конкретной организации.

6. Оценка лояльности сотрудников.

Последний этап позволит оценить эффективность программы исследования корпоративной культуры.

7. Разработка программы по улучшению корпоративной культуры на основе полученных данных.

Предлагаемая программа может применяться для исследования малых и средних организаций и служить основой для разработки программ повышения лояльности сотрудников, антикризисных программ, для выявления сильных и слабых сторон организационного менеджмента.

В будущем, программу необходимо развивать, дополняя новыми методами социологических и социометрических исследований.

## **Особенности телевизионной ПР-коммуникации в системе медиастратегий в политической кампании**

**Андрюенко Оксана Андреевна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [charming270@yandex.ru](mailto:charming270@yandex.ru)*

### **Исторический экскурс**

Привлечение телевидения в качестве средств политической коммуникации началось с 1960-х годов в США. Уникальные технические возможности телевидения, высокая степень доверия зрителей к телеинформации, эффект непосредственности в общении экранных героев с аудиторией – все эти факторы придают телевизионному обращению глубокую эмоциональную окрашенность и оптимизируют заданные параметры восприятия.

### **Облик лидера при появлении на публике**

Исследователи К. Ролот и Ф. Рамье провели в 1981 г. любопытный анализ ТВ-имиджей претендентов на пост президента во Франции. По их мнению, «визуальное обращение кандидата предвещает его первые слова». Основу визуального имиджа политика составляют его природные данные. Первый же контакт с собеседником устанавливается с помощью взгляда. Он расчленяется на несколько элементов. Скорость и частота мигания, например, являются составляющими взгляда. Направленность – одна из характерных черт взгляда.

Телевидение способно передавать физическое движение. Предметами коммуникации становятся мимика и жестикуляция.

Телевидение обладает также возможностью моделировать облик кандидатов посредством конструктивной или корректирующей съемки.

С помощью определенных приемов съемки можно выразить отношение кандидата к зрителям и присутствующим в студии.

К формам ПР-коммуникации на телевидении можно отнести пресс-конференции, брифинги, презентации, интервью, материалы которых могут впоследствии быть использованы журналистами в информационных и специализированных новостных программах.

### **Выступление кандидата**

Это, как правило, непосредственное, достаточно строгое по форме его представления обращение претендента к избирателям, построенное по законам публичной речи и содержащее основные предложения кандидата. По мнению специалистов, политический деятель, выступающий на телевидении, заинтересован в так называемой валоризации, т.е. искусственном завышении значимости своего мнения. Для того чтобы добиться этого, необходимо создать впечатление у зрителя, что он получает что-то взамен потраченного внимания. Ключевые параметры политического выступления – цельность, уместность и содержательность.

Для российской аудитории, чутко реагирующей на поведение политика в эфире, важны гармоничность его выступления, владение собой и контроль над эмоциями, уважение и терпимость к собеседнику, компетентность в обсуждении проблем.

Влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от силы развернутых идей. А оно в свою очередь зависит от многих факторов. Телевидение, наряду с радио, способно передать вокальные характеристики в речи. Не меньшее значение имеет культура речи: произношение манера говорить, дикция, грамотность.

### Политические дебаты

Это диалогическая форма телевизионной публицистики, цель которой – выявить позиции, программ, ценности претендентов на выборные должности в ходе дискуссии. Дебаты включают представление двух или более кандидатов, их полемику и ответы на наиболее важные для избирателей вопросы. Тем самым кандидаты получают возможность максимально проявить себя, а зрители–избиратели – наиболее полную и объективную информацию, на основе которой они могут сделать свой сознательный выбор.

Форма проведения теледебатов зависит от их формата и количества принципов отбора кандидатов, количества участников, степени участия журналистов и общественности, условий проведения и соответственно содержания дискуссии. Теледебаты могут проводиться в форме «круглого стола», пресс-конференции, в виде телепрограмм, в которых кандидаты выступают один за другим в произвольном нерегламентированном порядке. Часто проводятся дебаты «один–на–один». В последние годы активно используется формат «ток-шоу» с участием кандидатов, модератора, журналистов, зрителей и студии.

В настоящее время существуют две основополагающие концепции в проведении политических дебатов. Американская модель ориентирована на развлекательный характер освещения предвыборной борьбы, отражающей тенденцию «слияния» в избирательных процессах политики и шоу-бизнеса. Традиционная европейская модель тяготеет к спокойным, нейтральным, предельно корректным дискуссиям между претендентами.

Проведение теледебатов сопряжено с несколькими проблемами. Одна из них – отказ кандидатов от телевизионных встреч с противником «лицом к лицу». В некоторых странах эта проблема регулируется законодательно. Неявка всегда вызывает у зрителей неодобрение. Кроме того, существуют негласные санкции по отношению к «дезертирам».

В России, согласно законодательству, не менее половины объема бесплатного эфирного времени кандидаты должны использовать исключительно для проведения дискуссии, круглых столов, иных совместных дискуссионных мероприятий.

Другой проблемой является выбор оптимального количества участников дебатов. В них могут принимать участие се зарегистрированные кандидаты. Однако очень большое число участников может отрицательно повлиять на достижение их основной цели – информирование избирателей.

Еще один спорный вопрос – степень участия общественности. В большинстве случаев участие ограничено номинально или осуществляется через представителей.

Также важно установить время, которое будет отводиться для ответов, оптимальное количество раундов для дебатов.

Особую значимость в теледебатах имеет фигура ведущего. Главная задача модератора – управление дискуссией.

### Литература

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: «Аспект Пресс», 2005 г.
2. Политическое консультирование. М., 1999.
3. Очерки истории выборов и избирательного права: учеб. пос. Калуга, 2002.
4. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 1998.
5. Андреев А.А. Теледебаты: момент истины или манипулирование общественным мнением? // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №4.
6. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М. : 1993.

## **PR как эффективный метод решения социальных проблем**

**Батакова Татьяна Юрьевна**

*студентка*

*Вологодский государственный технический университет, гуманитарный факультет,*

*Вологда, Россия*

*E-mail: [tanjusha2201@mail.ru](mailto:tanjusha2201@mail.ru)*

PR как инновационная форма управления завоевывает все более прочные позиции. Особенно эффективны PR-технологии в политической сфере и бизнес-среде, где их применение помогает решить проблемы как внутри организации (например, формирование корпоративной культуры), так и в отношениях с внешними аудиториями (оптимизация имиджа компании и др.). Однако, на наш взгляд, потенциал PR в настоящее время может (и должен) более активно использоваться для решения социальных задач. Одной из них является снижение уровня культуры речи в российском обществе в целом и в студенческой среде, в частности. Эта проблема относится к проблемам ценностного ядра – проходит через поколения, является многоуровневой.

Социологические исследования показывают, что неуместное употребление в речи иностранных слов, сленговой и инвективной лексики и т. п. считается нормой среди студентов, и большинство молодых людей или поддерживают данную негативную тенденцию, или не считают ее опасной и разрушительной.

Поставленная проблема может быть решена как с помощью различных методов (внеучебных, учебных, экономических), так и на различных уровнях (государственном, муниципальном и т.д.) Автором разработан PR-проект, который призван решить проблему чистоты речи в студенческой среде вузов г. Вологды.

Концептуальной основой для эффективной реализации проекта является системность, комплексность и актуализация проблемы. Идеология проекта должна проходить и через все другие мероприятия, предназначенные для студентов.

Цель проекта – продвижение русского языка и повышение культуры речи в студенческой среде.

В качестве целевых аудиторий выбраны такие, как студенты вузов г. Вологды – приоритетная (ключевая) целевая аудитория, СМИ, преподаватели вузов г. Вологды, студенческие организации вузов г. Вологды – дополнительные.

СМИ выступают как в качестве целевой аудитории, так и в качестве основного канала трансляции. Особое внимание уделяется корпоративной прессе.

Основные PR-технологии при решении поставленной проблемы: организационные; информационные; лоббистская деятельность; социально-психологические; рекламные; внутрикорпоративные.

Разработанный проект предназначен для совместного осуществления студенческими организациями и администрациями вузов.

Представляется, что осуществление PR-проекта позволит сформировать мотивацию и повысить заинтересованность студентов в использовании правильной речи: молодое поколение должно научиться понимать, что нарушение норм речевой культуры приведет к неблагоприятным последствиям, не позволит строить карьеру в будущем, создаст трудности при общении. Кроме того, правильность речи должно стать корпоративной ценностью, должно определять принадлежность студентов к сообществу специалистов. Одновременно реализация PR-проекта будет способствовать внедрению правильной речи в систему ценностей студентов; воспитанию патриотических чувств у молодежи; обретению студентами чувства гордости за родной русский язык, русскую культуру.

## **Роль социокультурных брендов в структуре имиджа региона**

**Бобрик Олеся Игоревна**

*ассистент кафедры СКСиТ*

*ГОУ ВПО «Вологодский государственный технический университет»,*

*гуманитарный факультет, Вологда, Российская Федерация*

*E-mail: [olesya-bobrik@yandex.ru](mailto:olesya-bobrik@yandex.ru)*

Технологии public relations из сферы бизнеса постепенно перешло во все сферы жизни общества. Так, подобно формированию имиджа компаний, серьезным проектом сегодня становится продвижение репутации стран, регионов и городов.

Объектом нашего рассмотрения является имидж региона России, предметом – социокультурные бренды региона.

Гипотеза исследования: привлекательный имидж региона может быть сформирован на основе социокультурной сферы, так как она оказывает наибольшее влияние на широкую общественность. Имидж становится продуктом социокультурной сферы, одновременно являясь инструментом ее продвижения.

В результате исследования, в соответствии с поставленными задачами, нами были сделаны следующие выводы. Во-первых, мы рассмотрели имидж региона как продукт социально-культурной сферы. Для этого мы воспользовались результатами исследования проведенным А.Е. Кирюниным, а также современной трактовкой региона в качестве многоуровневой социокультурной среды. Здесь мы пришли к основному выводу о том, что эта роль социально-культурной сферы региона является ведущей, поскольку, в массовом сознании фиксируются те образы, которые несут в себе определенную ценность. Это происходит потому, что успехи и проблемы какой-либо отрасли экономики, представляют ценность только для узкой части социума, чьи интересы она затрагивает, в то время как культура и ее проблемы – затрагивают всех, без исключения, благодаря многообразию форм своего выражения.

В рамках второй задачи, мы рассмотрели значение самого имиджа в повышении конкурентоспособности социально-культурной сферы. Это происходит за счет тесной взаимосвязи между имиджем региона и его символическим и культурным капиталом. С одной стороны, имидж формируется на основе уникального социокультурного наследия региона. В свою очередь, объекты наследия, благодаря положительному имиджу социально-культурной сферы, развиваются в бренды, которые приобретают самостоятельный публичный капитал, распространяющийся на имидж всего региона.

Третья задача заключалась в поиске и анализе эффективных технологии формирования имиджа региона и составлении алгоритма их применения. Необходимость рассмотрения этой задачи объективно обусловлена тем, что положительный имидж региона является очень уязвимым. Он подвержен различным негативным явлениям, редко связанных с культурными проблемами. Прежде всего, ущерб имиджу региона способны нанести природные, экологические, политические и экономические катаклизмы. Для того чтобы придать имиджу устойчивость, а также усилить его коммуникационную эффективность, он должен быть выстроен на базе стратегического планирования.

Значительное место в исследовании занимает анализ брендов Вологодской области имеющих социально-культурную основу, различную историю происхождения, и представляющие интерес с позиций применения технологий public relations, а именно бренд «Великий Устюг – родина Деда Мороза»; Всероссийскую выставку-ярмарку «Российский лен»; всемирно известный бренд «Вологодские кружева».

Проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» – бесспорный региональный бренд, имеющий большое значение для области, и по праву может считаться самым успешным не только в Вологодской области, но и в стране. Если рассмотреть происхождение и развитие бренда в парадигме public relations, то можно обнаружить широкий спектр различных имиджевых технологий от использования мнений лидеров, до менеджмента событий. Но как

и любой другой успешный проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» столкнулся с проблемой «черного PR» и, с этой стороны, рискует обрести ареол скандальности. Компрометирующие материалы сопровождают проект с ранних этапов развития и появляются в основном в Internet и прессе. При этом значительная их часть публикуется не в регионах-конкурентах, как логично было бы предположить, а в местной прессе. Кураторы проекта, понимая опасность, которую несут негативные сообщения СМИ, отслеживают и анализируют, но не реагируют на них., чтобы не спровоцировать лишних подозрений Эти опасения вполне обоснованы, но принцип игнорирования весьма неоднозначен. Более эффективным представляется формирование непрерывного и целенаправленного потока информации со всех сторон освещающей деятельность проекта. При этом, на наш взгляд, следует использовать только авторитетные каналы коммуникации: официальные сайты, центральные и местные телеканалы, «качественную» прессу. Кроме того, представляется логичным наличие у бренда, претендующего на международный уровень, официальной пресс-службы, которая взяла бы на себя формирование его медиаимиджа.

Всероссийская выставка-ярмарка «Российский лен», наряду с проектом «Великий Устюг – родина Деда Мороза» имеет большое имиджеобразующее значение, но в отличие от него имеет выраженную экономическую подоплеку. Появление выставки можно с уверенностью отнести к мероприятиям, повышающим инвестиционную привлекательность области. Изначально целью выставки было привлечение внимания к проблемам предприятий льняного комплекса, а также продвижение их продукции и налаживание новых форм сотрудничества.

Тем не менее, социокультурное значение выставка имела всегда, прежде всего за счет растущего притока гостей и участников, стимулирующего развитие социокультурной инфраструктуры, продвижения традиционных народных промыслов, и, в целом, за счет укрепления немаловажной для области темы «экологически чистые продукты – экологически чистый регион». Сегодня выставка воспринимается не только как профессиональный форум для специалистов, место интенсивного сбыта продукции для продавцов и торговый центр для покупателей, но и как региональная «неделя моды», которая привлекает внимание не только специалистов отрасли, но и таких авторитетных личностей в мире моды как Т. Михалкова и В. Юдашкин, В. Зайцев. Несмотря на это, потенциал данного мероприятия не реализуется в полной мере. Очевиден недостаток информационного обеспечения, режиссуры событий, яркой вербализации и визуализации.

Древнейший промысел Вологодской области и ее бесспорный бренд. Благодаря кружеву, наряду с маслом, Вологодчина известна по всей России и за рубежом.

Но несмотря на это, бренд «Вологодские кружева» стремительно теряет свою актуальность. Решение этой проблемы относится обычно к компетенции различных программ по сохранению культурного достояния. Но, на наш взгляд, «Вологодские кружева» нуждаются не столько в сохранении, сколько в новом смысловом наполнении.

Для придания актуальности вновь можно обратиться к ресурсам индустрии моды. Традиционный ассортимент предлагаемых изделий, многие из которых являются произведениями искусства, можно расширить, предлагая покупателям продукцию соответствующую определенным тенденциям моды. Сразу оговоримся, что мы не предлагаем сделать Вологодские кружева предметом массового потребления, но отдельные виды изделий таким путем можно было бы популяризировать.

При этом, чтобы придать «Вологодским кружевам» элитность, можно воспользоваться имеющимся опытом и осуществлять продвижение с помощью звезд шоу-бизнеса, политики и спорта, предлагая ими выступать и появляться на публике в костюмах выполненных полностью, или с элементами из Вологодских кружев. Заметим, что эффективность можно усилить за счет знаменитых вологжан: Н. Носков, М. Кузминская, А. Гольданская, Н. Соколова и т.д.



## **Приемы продвижения товаров класса «De lux» Браженцева Юлия Андреевна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: Ioulia\_29@rambler.ru*

Покупатели товаров класса «De lux» - очень специфическая целевая аудитория, пресыщенная и избалованная самой разнообразной рекламой. Привлечь внимание подобного покупателя крайне сложно. Столкнувшись со снижением эффективности прямой рекламы элитных товаров (недвижимость, ювелирные украшения, уникальные автомобили, антикварная мебель, предметы искусства и т.д.) маркетологи обратили свое внимание на различные новые формы продвижения. Главное в них – заставить клиента чувствовать себя уникальным покупателем, которому предлагают эксклюзивный продукт.

Один из таких способов продвижения товаров в высшем ценовом сегменте – использование технологии «word of mouth», то есть, когда информация передается из уст в уста. Здесь срабатывает психологический фактор - люди хотят повторить позитивный опыт своих друзей и знакомых. Когда суммы покупки значительные, то приходится опираться скорее не на назойливую рекламу, а на отзывы близких людей, которые уже воспользовались подобным предложением. Нельзя забывать, что большие деньги не любят шума и суеты. При этом каждый покупатель считает, что его товар должен быть непременно лучше и оригинальнее, чем у знакомых. Кстати, именно при использовании этой технологии продавцам необходимо быть очень осторожными. «Word of mouth», ставшее благом для одних, может обернуться убытками для других.

Наибольший акцент при позиционировании элитных товаров в последнее время делается на event-marketing, позволяющим в приватной атмосфере охватить целевую аудиторию. Элитным покупателям очень важен индивидуальный подход, поэтому среди них очень популярны закрытые VIP показы, презентации и т.д. Однако к их содержанию необходимо подходить максимально креативно, во-первых, для того, чтобы избалованная ЦА участвовала в них, а во-вторых, чтобы не превратить презентации товаров в «дежурную прогулку по ресторанным меню».

Кросс-маркетинговые акции также популярны. Но к ним стоит прибегать лишь в случае, когда товары равнозначны по статусу и по характеру, например, недвижимость и антикварная мебель, актуальная живопись и ювелирные украшения.

Покупателям товаров «De lux» особенно важно знать, что о них всегда помнят. Поэтому элитные продавцы особое внимание уделяют подарочным акциям-рассылкам, когда целевой аудитории к празднику рассылаются необычные подарки-напоминания, выполняющие роль рекламных «фишек».

Таким образом, продвижение товаров «De lux» должно происходить ненавязчиво, в развлекательной форме, опираясь на ощущение у покупателя собственной исключительности и индивидуального подхода.

### **Литература**

- Райс Э., Траут Дж., Позиционирование. Битва за умы. Спб.: Питер, 2007.
- Бонд Дж., Киршенбау Р., Охота на циничного покупателя. М.: Секрет фирмы, 2006.
- Маркетинг «из уст в уста». Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров. М.: Вершина, 2007.

*Булыгина Ольга Александровна*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [dos-a-dos@mail.ru](mailto:dos-a-dos@mail.ru)*

В настоящее время в общественной жизни нашей страны ярко проявляется противоречие между экономическими и социальными процессами. Суть противоречия состоит в том, что, с одной стороны, - реклама является важным коммерческим инструментом, способствующим экономическому развитию государства, а с другой стороны, - она не всегда корректно с этической точки зрения формирует социальные представления, социальные нормы, ценности и другие важные характеристики общественного сознания. Например, экономические интересы заставляют многих предпринимателей рекламировать западные (или, например, англоязычные) бренды в условиях российской культуры, а это существенно влияет на образ страны.

Наружная реклама является одним из наиболее мощных и психологически эффективных носителей рекламной информации, особенно, в крупных городах. Во многих случаях по силе психологического воздействия она опережает некоторые средства массовой информации (например, телевидение, радио, прессу), так как билборд на улице города нельзя «выключить», как, например, телевизор или радиоприемник. При этом очевидно, что образ страны формируется как у отдельных граждан, обладающих индивидуальными психологическими особенностями, так и в общественном сознании, если его рассматривать как коллективный субъект.

В настоящее время в Москве официально зарегистрировано 22 000 стационарно установленных билбордов. Содержание рекламы обновляется в среднем один раз в месяц.

В структуре наружной рекламы сугубо коммерческой направленности в городе прямое упоминание России (страны, Родины и пр.) встречается не так часто по отношению к объему бытовых тем в рекламном креативе, например, идей комфорта, выгоды, удовлетворения элементарных нужд и потребностей потребителей и пр. Однако образ России у населения формируется не только при ее непосредственном упоминании в рекламе, но, прежде всего, при восприятии рекламы в целом, включая и ту, которая продвигает бытовые товары и услуги, не используя в качестве визуального ряда или в слоганах темы: Россия, страна, Родина, государство и пр. Причем, как показывает исследование, на этот образ влияют как содержание рекламы (непосредственное описание товаров и услуг), так и ее формально-динамические характеристики, то есть формы, приемы, креативные идеи, способы подачи рекламных материалов.

По данным исследований, выполненных при поддержке Российского гуманитарного научного фонда по теме «Образ России в коммерческой рекламе (на примере наружной рекламы г. Москвы)» (грант № 07-06-00147а), были выявлены как позитивные тенденции эксплуатации образа России в наружной рекламе, так и те, которые можно отнести к числу негативных. Контент-анализ на количественно-качественном уровне позволил выделить 6 блоков (типов) рекламных материалов, имеющих прямое отношение к проблеме исследования и существенно различающихся по содержанию и форме их подачи:

1. Коммерческая реклама, продвигающая российские услуги и товары широкого потребления, использующая прямое упоминание России, страны, Родины, государства и пр.

2. Коммерческая реклама, продвигающая товары широкого потребления, использующая косвенное упоминание России, страны, Родины, государства и пр.

3. Коммерческая реклама, использующая упоминание России, страны, государства и пр. в «широком» контексте («Впервые в России!», «Снова в России!», «В России и за рубежом» и пр.)

4. Социальная, социально значимая, городская реклама, прямо или косвенно направленная на создание позитивного образа России.

5. Реклама, использующая упоминание России или российскую символику, но вызывающая негативное отношение у определенной части населения вследствие неоднозначности рекламного креатива или откровенного нарушения сложившихся социально-этических норм (имеются в виду возрастные, этнические, религиозные и другие особенности граждан)

6. Коммерческая реклама услуг и товаров широкого потребления, не использующая никакого упоминания России, но способная повлиять на образ страны.

Исследование проводилось на студентах старших курсов факультетов рекламы и журналистики ряда московских ВУЗов (92% уже работают по специальности) и членах их семей. Респондентам предлагалась методика семантического дифференциала и два вопроса для оценки образа России. По инструкции респонденты должны были указать оценки характеристик «идеального» образа России, а также дать оценки того образа, который реально возникает у них в процессе восприятия наружной рекламы (по памяти). Были получены следующие выводы:

- Оценки респондентов женщин образа России при восприятии наружной рекламы в городе Москве в целом оказываются ближе к образу «идеальной России, чем у мужчин.

- Оценки лиц пожилого возраста образа России при восприятии наружной рекламы оказываются наиболее высокими и наиболее близкими «идеальному» образу России и по некоторым характеристикам превышают «идеальные» оценки.

- Существуют различия в образе России у лиц различных профессий. Так, например, работники рекламы дают более высокие оценки образу России, чем журналисты, по большинству характеристик семантического дифференциала.

Образ России, различные факторы, влияющие на процесс его формирования и динамику, изучают не только российские ученые, но и западные исследователи, например, сотрудники Центра Дэвиса по изучению России при Гарвардском университете. Причем в качестве объектов изучения многие исследователи выбирают очень разные информационные носители. Так, например, было проведено интересное и оригинальное исследование образа России на основе восприятия людьми денежных купюр и изображенных на них рисунков. Образы стран изучаются, например, в рамках проекта, который называется «Рейтинг стран-брендов» (Nation Brands Index). Как отмечают руководители проекта, большинство людей формирует мнение о стране точно так же, как покупает одежду или технику. Часто люди опираются не на собственный опыт, а на представления и идеи, полученные через СМИ и рекламу.

### Литература

1. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. М., 1987.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб., 2006.
3. Образ России и стран Балтии в новейших учебниках истории. М., 2002.
4. Константинов С. В., Ушаков А. И. История после истории. Образы России на постсоветском пространстве. М., 2002.

### Роль экологической рекламы в обеспечении устойчивого регионального развития

**Василенко Денис Михайлович**

*Студент*

*Российский университет дружбы народов, Москва, Россия  
kishforever.den@mail.ru*

**Некрасова Марина Александровна**

*к.геол.-мин.н., доцент*

*Российский университет дружбы народов, Москва, Россия  
mnekrasova@eco.pfu.edu.ru*

Обострение экологической ситуации и крайняя озабоченность общества экологической безопасностью процессов производства и жизнеобеспечения обуславливают потребность в дополнительном экологическом просвещении населения. Подходы к формированию эффективной системы пропаганды идей устойчивого развития и созданию соответствующей системы экологического воспитания и просвещения заложены в «Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию». Часть этих функций может взять и берет на себя экологическая реклама.

В основе обеспечения устойчивого регионального развития лежит метамодель взаимодействия общества с окружающей природной средой. Системный характер проблемы обеспечения устойчивого регионального развития требует рассмотрения социально-эколого-экономических территориальных комплексов, как сложной системы пространственно заданных природно-антропогенных образований, испытывающих регулирующее воздействие федеральных органов власти и одновременно обладающих функциями саморегуляции и саморазвития. Способность системы природно-антропогенных образований к саморегуляции определяется составом и структурой прямых и обратных связей. Поэтому для аналитической работы с ней была использована методика разработки и анализа ориентированных знаковых графов. В докладе представлена общая методика исследования экологической рекламы и ее воздействия на природно-антропогенную систему. Были разработаны две концептуальные метамодели, на примере которых наглядно демонстрируется влияние экологической рекламы на природно-антропогенную систему. Чтобы более детально исследовать это влияние, был разработан расширенный ориентированный знаковый граф, включающий в себя не только элементы природно-антропогенной системы, но и социально-экономические характеристики, что позволяет проследить влияние экологической рекламы на экономику, качество жизни и уровень экологической безопасности населения.

Результатами проведенного исследования стали концептуальные метамодели и ориентированный знаковый граф, наглядно демонстрирующие изменение характеристик некоторых связей при активном воздействии экологической рекламы, как в концептуальной метамодели, так и в расширенном знаковом орграфе. Испытывающая социальное и экономическое напряжение природно-антропогенная система при активном на нее воздействии экологической рекламы получает канал оттока этого напряжения, пассивная реакция населения на экологические проблемы с помощью экологического просвещения сменяется на активную позицию. Таким образом, результатом динамического моделирования стало изменение знака связи «Человек→Окружающая природная среда», что является ключевым условием устойчивого развития региона. Вклад экологической рекламы в устойчивое развитие экономики региона связан с продвижением на рынке экологически безопасной продукции, повышением конкурентоспособности природопользователей, прошедших сертификацию по ГОСТ Р ИСО 14000. Широкое экологическое просвещение населения и пропаганда экологических идей посредством экологической рекламы приводит к повышению требований населения к качеству жизни, качеству окружающей среды и сопровождается обременением природопользователей экологическими обязательствами. В свою очередь это приводит к понижению рентабельности инвестиций и перераспределению капитала в менее развитые регионы и, соответственно, к устойчивому региональному развитию. Влияние экологической рекламы на баланс положительных и отрицательных связей в метамодели способствует поддержанию ее в квазиустойчивом состоянии.

### Литература

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 719 с.
2. <http://humanities.edu.ru/db/msg/17045>, О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию // Портал Гуманитарное образование.
3. Ледащева Т.Н. Исследование когнитивных систем. Конспект лекций по информатике. -

Москва, 2008. - 63 с.

4. Мельников Р.М. Теоретические основы регулирования регионального развития: зарубежные подходы и возможность их использования в российских условиях: Монография. - М.: изд. РАГС, 2007. - 250 с.

**Журнал «Эксперт»: из опыта комплексного анализа заглавия.**

***Ветров Филипп Алексеевич***

*студент*

*Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия*

*E-mail: [vetrov\\_phillip@mail.ru](mailto:vetrov_phillip@mail.ru)*

Наименование журнала, как и других медийных продуктов, играет значительную роль в становлении и развитии информационного поля вокруг самого продукта. В связи с этим создание имени становится одной из важных проблем. В настоящее время эта проблема решается специалистами нейминговых агентств, которые используют специально разработанные системы тестирования. Возможности тестирования наименования востребованы на этапе создания имени. Тестирование теми же способами имеющихся «действующих» имен не столь эффективно, поскольку теряется тот фон, который уже создан именем.

Лексико–семантическое исследование с опорой на коммуникативный аспект дает возможность обнаружить особенности «выстраивания» информационного поля вокруг имени с учетом социального контекста. Предмет нашего исследования - журнал «Эксперт». Цель – обосновать возможности лексико-семантического анализа в рамках создания информационного поля наименования.

Основные теоретические обоснования, из которых мы исходили:

1. Рассмотрение слова как коммуникативной единицы определяет возможность приобретения ею новых смыслов, отличающихся от ранее известных, узуальных или окказиональных.
2. Коммуникация обуславливается выбором коммуникативной стратегии издания, в свою очередь, определяющейся трафаретностью общения в рамках институционального дискурса (В.И. Карасик)
3. Парадигматические и ассоциативные связи слова позволяют уточнить и конкретизировать номинацию того или иного явления, т.е. стереотипные ассоциации восстанавливаются исходя из анализа данных словаря синонимов и ассоциативного словаря.
4. Каждый конкретный медийный продукт характеризуется определенной позицией, т.е. в какой-то мере нивелируется уникальный «облик» субъекта высказывания, который принимает на себя груз идеологических и языковых обязательств. (М. Фуко, Э.Лассан и пр.)

Исследование состояло из следующих последовательных шагов:

- анализ парадигматических (Синонимический словарь) и ассоциативных (Ассоциативный словарь) связей слова «эксперт» с одной стороны,
- анализ материалов журнала «Эксперт» (контент-анализ)
- анализ миссии, сформулированной на сайте журнала «Эксперт».

Установление парадигматических связей путем семантического анализа слова «эксперт» дало два ряда: исследование-анализ-экспертиза и аналитик – исследователь – эксперт- глава. Синонимический ряд со стимулом «эксперт» отсутствует в словаре синонимов, и соответственно в активной части вокабуляра носителей языка 88-94 г.г. Устоявшиеся стереотипные ассоциации на слово-стимул «эксперт» соотносятся с научной деятельностью в области криминалистики: «криминалист», «почерк (экспертиза)», «медицинский». Синтез значений, представленных в синонимическом и ассоциативном рядах, определяют эксперта

как специалиста, вооруженного научными методами и методиками, занимающего руководящую должность и принимающего решения на основании аналитических выкладок.

Сравнение вариантов, предложенных в словарях, с бытованием имени журнала дает возможность увидеть ряд новых смыслов и «стереотипных ассоциаций»:

«ЭКСПЕРТ – объективность»;

«ЭКСПЕРТ – постоянство»;

«ЭКСПЕРТ – профессионализм»;

«ЭКСПЕРТ – журнал».

Идея профессионализма в материалах сайта ИД «Эксперт», в частности во вступительной статье, реализуется как перечисление профессиональных журналистов в составе редакции и их профессиональных наград.

Отдельного внимания заслуживает фраза «журнал «Эксперт» издает коллектив профессиональных экономистов и журналистов, имеющих многолетний опыт работы в ведущих исследовательских центрах и лучших деловых изданиях страны», которая реализует всё семантическое наполнение слова ЭКСПЕРТа как специалиста, профессионала в какой-либо области, в данном случае экономической.

Ассоциация «постоянство» во многом обуславливается постоянством, закрепленностью материалов в пространстве журнала. Журнал состоит из 12-13 постоянных рубрик. Данное заявление основывается на результатах проведенного контент-анализа номеров издания с 16.05.2005 г. по 09.12.2007 г.

Реакция «ЭКСПЕРТ - журнал» - наиболее интересна. Очевиден факт отсутствия (!) номинации ЭКСПЕРТ в материалах журнала. Номинация ЭКСПЕРТ упоминается в контексте как отсылка к журналу, но не отдельному специалисту (например, «как сообщили ЭКСПЕРТУ» и т.п.).

Интересен тот факт, что реакция «эксперт-журнал» для читателей определяется через массового субъекта – редакцию. При этом «объективность» и «профессионализм» в какой-то мере нивелируют значимость позиции издания, идеологии. Имя журнала и история его «жизни» обладает для читателя статусом информационного поля, т.е. источника, который предлагает всю информацию по актуальным вопросам. При этом не принимается во внимание смещение «информационного фокуса» - актуализация тех моментов события, которые кажутся журналисту (и изданию) наиболее важными.

Выявление взаимосвязей между лексико-семантическими возможностями слова и реалиями, которые окружают слово в речи, позволило определить один из компонентов значения – «научность», который порождает свой ряд ассоциаций – объективность, профессионализм. Эти ассоциации находят отражение в исследуемом журнале, но к ним добавляются и новые. В частности, реакция – «журнал». Обращение к контекстному анализу дало возможность увидеть функционирование имени журнала как создание «корпоративного стиля» (М. Кронгауз), в котором доминирует характеристика достоверности.

### Литература

1. Карасик В.И. (2000) О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград.
2. Кронгауз М. и др. Речевые стили в средствах массовой информации. Круглый стол. (2005) / Отечественные записки. №2.
3. Лассан Э. (2004) Парадигмы текстов и дискурсные формации как объекты дискурсного анализа // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург.
4. Стернин И.А. (1985) Лексическое значение слова в речи, Воронеж.
5. Сулименко Н.Е. (1988) Семантические основы текстового слова, Л.
6. Фуко М. (1996) Археология знаний. Киев.

### Словари

- Ассоциативный словарь русского языка (1994) // Под ред. Ю.Н. Караулова. М.
- Словарь синонимов русского языка (1971) // Под ред. Т.Н. Поповцевой: Наука, Л.

## **Роль связей с общественностью в становлении местного самоуправления: российский и зарубежный опыт**

**Глухарева Марина Михайловна**

*студент*

*Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, Россия*

*e-mail: pr\_marina@bk.ru*

Местному самоуправлению принадлежит важная роль в реализации одной из главных задач современности – соединение в единое целое интересов государства, общества и личности [2-с.13-19].

Одним из необходимых условий эффективной деятельности муниципальной службы в этом направлении является повседневная работа местной власти со СМИ, т.е. обеспечение эффективной деятельности ПР-служб [4].

Представляя власть и будучи ее политическим инструментом, ПР-служба вместе с тем представляет население, общественные формирования, то есть является своего рода посредником во взаимоотношениях власти и населения.

При реализации любой концепции развития местного самоуправления деятельность местной власти будет тогда эффективна, когда главным принципом ее повседневного взаимодействия с общественностью станет действенное соучастие как надежный фундамент открытости и гласности в деятельности органов местного самоуправления для всего муниципального сообщества [3-с.159-164].

Установление эффективных связей с общественностью – неотъемлемая часть современного стиля управления как российских, так и западных местных органов власти.

Западные эксперты считают, что местные органы власти должны действовать на основе коллективной ответственности, требующей делового партнерства и сотрудничества между общественностью и представителями администрации. В качестве наиболее эффективного средства достижения такого сотрудничества рассматриваются ПР-службы. Их главная цель – развивать гражданское самосознание и пробуждать у населения активный интерес к проблемам местного самоуправления [1-с.39-43].

Что касается российской практики организации работы служб по ССО в органах местного самоуправления, то необходимо проанализировать работу всех служб, что и было сделано экспертами во главе с В.С. Комаровским. В качестве основных целей деятельности ПР-служб были названы:

- Обеспечение связей с гражданами и их объединениями – 91 %
- Содействие сотрудничеству с гражданами и их объединениями в разработке и реализации программ и решений – 38 %
- Содействие реализации законодательства – 32 %
- Обеспечение гласности, открытости в работе администрации – 30 %
- Содействие становлению институтов гражданского общества – 10 %.

В целом можно утверждать, что российские ПР-службы находятся в стадии становления. Они уже могут в ряде случаев вполне профессионально сформулировать цели и задачи своей деятельности, но целиком решить проблему не удалось пока никому. У одних субъектов Федерации хорошо спланировано одно направление работы, у других – другое [5-с.147-146].

Сравнивая зарубежный и российский опыт ПР-служб, работающих в органах местного самоуправления можно сделать очень важный вывод о том, что в России государственный ПР стремится приблизиться к западному, но есть ряд причин, мешающих российским ПР-специалистам этого добиться. Самой главной причиной является не то, что наши специалисты менее квалифицированы или не хотят работать, все дело в том, что

многонациональный российский народ двойственно относится к власти и это обусловлено менталитетом, с одной стороны – власти поклоняются, а с другой ненавидят. Что касается местного самоуправления, то установление контакта с населением во многом зависит и от главы региона как от личности, поэтому не только налаживание связей с населением, но и формирование имиджа первого лица – наиважнейшая задача ПР-служб местного самоуправления.

И в связи с этим приведем пример информационного сопровождения принятия нового Устава города Тюмени 16 марта 2005 года. Нами был проведен контент-анализ печатных и электронных СМИ с целью выяснить как работают местные ПР-службы, каким образом они преподносят и освещают события. Были проанализированы основные печатные издания тюменской области, а также телевизионные каналы – РТР и Ладья СТС.

Анализ тематики информационных сообщений позволил сделать вывод о том, что основным темами публикаций и репортажей является информирование населения Тюменской области о принятии нового устава, властных перестановках, новых персоналиях на политической арене Тюменского региона.

Были составлены специальные листы кодировки с целью выявления количества упоминаний о политиках, а также выявлена их оценочная палитра. Были сделаны следующие выводы: по количеству упоминаний лидерами являются – 1 место – Киричук (53,3%), 2 место – Якушев (27,5%), 3 место – Собянин (19,2%), причем упоминания преимущественно нейтральные, реже положительные и практически отсутствуют отрицательные оценки.

Можно сказать о том, что ПР-специалисты работают не для установления диалога между властью и обществом, а для продвижения интересов власти, новый устав города был принят в два дня, причем людей так запросто лишили права выбирать главу города и просто поставили перед фактом. И, несомненно, напрашиваются следующие выводы: ПР-специалисты местных органов власти г. Тюмени доносят до СМИ (и естественно до людей) лишь ту информацию и в таком виде, в котором она выгодна политическим персоналиям и местной власти в целом, обратной связи нет, т.к. людей даже не спросили хотят ли они новый устав и новую систему управления городом, образ первых руководителей формируется посредством их восхваления в СМИ. Государственный ПР в России не идеален и Тюменская область не исключение, также наши выводы совпадают с выводами Комаровского. Остается только надеется, что ситуация в стране в этом направлении будет меняться и связи с общественностью будут представлять не только интересы власти, но и интересы общественности.

### Литература

1. Василенко И. Связи с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт // Проблемы теории и практики управления, 2003, № 4, с.39-43
2. Каверзин М.Ю. Государство и местное самоуправление: проблемы взаимодействия // Вестник Российского университета дружбы народов. - Сер.: Политология. - 2003. - № 4 - С. 13-19.
3. Корнеев В. Организация информационного обеспечения органов исполнительной государственной власти // Северный регион № 2(8)/2003. С. 159-164
4. Самохина А.А. Служба связей с общественностью в органах местного самоуправления: становление и функционирование // <http://journal.sakhgu.ru/archive2.php?div=1>
5. Связи с общественностью в политике и государственном управлении под ред. В.С. Комаровского, изд. РАГС, М.-2001.-520 с.



## Психологические особенности (аспекты картины мира) аудитории

### интернет-издания «Татьянин день»

*Годик Юлиана Олеговна*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики*

[godik@taday.ru](mailto:godik@taday.ru)

Изучение психологических особенностей аудитории позволяет выявить специфику информационного спроса целевой аудитории. Адекватные представления о картине мира аудитории, особенностях ее базовых убеждений помогут в создании медиаконтента, удовлетворяющего информационному спросу читателей; позволят редакционному коллективу формировать релевантный тематический план, создавать материалы отвечающие потребностям читателей, выявлять необходимость интерактивных сервисов, определять их специфику.

Интернет на техническом уровне предоставляет широкие возможности сбора исследовательского материала путем размещения интерактивных опросников, голосований, сбора комментариев, ремарк посетителей сайта.

«Татьянин день» - ежедневно обновляемое православное интернет-издание, аудитория которого представляет собой особый интерес. Определение характеристик целевой аудитории с помощью стандартных критериев (возраста, профессии, социально-экономического статуса) затруднено, поскольку спрос на информацию религиозной тематики не безусловно определяется возрастом, социальным положением и уровнем дохода читателя.

Изначально предметом исследования стали электронные письма читателей, поступавшие в рубрику «Вопросы священнику» с 2004 до января 2008 года. Характер посланий позволяет условно поделить их на 3 группы:

1. Просьбы о помощи в трактовке событий личной жизни (внутренних переживаний, межличностных отношений) с позиции Православия, христианской нравственности.

2. Просьбы о помощи в оценке тех или иных явлений, событий окружающей действительности (общественно-политической и бытовой жизни) с позиции Православия

3. Вопросы справочно-информационного характера, касающиеся обрядово-ритуальной стороны внутрицерковной жизни.

Характер вопросов дает основания предполагать, что их авторы – люди, переживающие перестройку фундаментальной схемы базисной концепции мира и прибегающие к терапевтической помощи, в данном случае священнослужителя, в решении когнитивной дилеммы восстановления картины мира, связанность и стабильность которой по какой-то причине была утрачена.

Базисные убеждения этих людей (возможно из-за психологической травмы) не представляются им валидными. Священник, возможно, выступает помощником в становлении «новой версии» картины мира, которая бы соответствовала изменившейся действительности вопрошающего.

Мы предполагаем, что переживание становления картины мира есть характерная психологическая особенность, не только посетителей рубрики «Вопросы священнику», но и аудитории православного издания «Татьянин день» в более широком смысле.

Поэтому, было принято решение более детально изучить концепцию базовых убеждений посетителей сайта, их модель мира, предложив опросник «**Шкала базовых убеждений**», составленный Ронни Янов-Бульман из 32 утверждений, отражающих оценку восьми основных категорий: благосклонность мира, доброта людей, справедливость мира, контролируемость мира, случайность как принцип распределения происходящего событий, ценность собственного «Я», степень самоконтроля, степень удачи, или везения.

Кроме того, было решено включить в число исследуемых категорий: переживание «Я» как части вселенной (мира), независимость «Я» от окружающего мира (внешней среды),

отношение к вечной жизни (Буду ли «Я» существовать всегда?), целесообразности мира (телеологизм), любовь к людям (альтруизм).

С марта 2008 года посетителям сайта [www.taday.ru](http://www.taday.ru) предлагается интерактивный опросник. Сбор данных продлится до 15 апреля. Результаты исследования и выводы будут более детально представлены в дипломной работе автора.

Знание психологических особенностей аудитории, аспектов их картины мира поможет редакционному коллективу в создании материалов, удовлетворяющих фундаментальной психологической потребности аудитории – создания стабильной и связанной картины мира.

### Литература

Е.Е. Пронина. Психология журналистского творчества. Москва, 2000

С.Н. Ениколопов. Три образующие картины мира / Модели мира. Москва, 1997

Janoff-Bulmun R. The aftermath of victvictimization: Rebuilding shattered assumptions. In trauma and its wake: The study and treatment of posttraumatic stress desourder. N.Y. 1985

### Использование seo-копирайтинга для оптимизации web-сайтов

*Гуревич Олеся Олеговна*

*Студентка*

*Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Таганрогский институт управления и экономики», г.Таганрог, Россия*

*[olga\\_home1977@mail.ru](mailto:olga_home1977@mail.ru)*

В настоящее время — время повсеместного использования новых информационных технологий — всемирная сеть Internet является мощным источником информации, позволяющим не просто удовлетворить запросы искушенного пользователя, но и предоставить массу возможностей по поиску различного рода данных. Каждая уважающая себя организация, высшее учебное или административное заведение считают просто необходимым представить свое лицо в сети Internet, как профессионально разработанный web-сайт, который должен не только соответствовать требованиям современного пользователя, но занимать ведущие места в поисковых системах. Данная статья посвящена анализу принципов и алгоритмов seo-копирайтинга, который позволяет решить задачу продвижения web-сайтов в поисковых системах Internet.

Seo-копирайтинг — интересный, грамотный, содержательный контент который оптимизирован под требования поисковых систем, для более лучшей индексации и повышения позиций сайта в результатах поиска. Следовательно, основной задачей seo-копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам. Таким образом, seo-копирайтинг выполняет три задачи:

1. продвижение сайта в поисковых системах
2. предоставление пользователям нужной информации в удобном виде
3. маркетинг и реклама продаваемого товара или услуги.

Следовательно, основной алгоритм создания seo-копирайтинга включает в себя:

1. Знакомство с содержанием и темой оптимизируемого сайта;
2. Составление на основе имеющихся (после SEO-аудита) ключевых слов семантического ядра для статьи — различные словоформы, общеупотребительные фразы, словосочетания и синонимы ключевых слов;
3. Поиск информации по заданной тематике;
4. Составление плана статьи;
5. Написание текста;
6. Вычитка, проверка, контроль плотности ключевых слов;
7. Верстка в HTML, внедрение в существующий дизайн;

8. Выделение ключевых слов в тексте, заголовков, списков, закрытие от индексации лишней информации на странице;

9. Окончательная проверка страницы и валидация HTML кода.

Создание успешного копирайтинга должно проводиться по определенным правилам и соответствовать требованиям, способствующим оптимизации web-страниц:

- Текст должен быть достаточно оригинальным, таким чтобы при запросе нескольких цитат в поисковой системе не было точного соответствия.
- Желательно, чтобы объем текста на странице сайта был в пределах 300 – 500 слов.
- Размер страницы не должен превышать 100 Кб, причем его необходимо уменьшать, не удаляя информативный контент. Оптимальным считается размер документа 30-40 Кб.
- Информация на странице должна быть полезна для посетителя, текст должен быть написан грамотным и понятным языком.
- Если необходимо подготовить достаточно объемный текст, следует размещать в начале страницы сводную информацию и все важные сведения для удобства читателей, пользуясь «принципом перевернутой пирамиды».
- Каждая отдельная страница должна оптимизироваться под определенный набор ключевых слов, желательно двухсловных фраз. Соответственно, на всех страницах сайта должны быть разные уникальные заголовки <title>. Но при этом нужно учитывать, что поисковиками при выдаче позиции по ключевому слову конкретной страницы учитывается наличие ключевых слов на всем сайте.
- Плотность ключевого слова должна быть в рамках 5-7%, иначе страницу может быть исключена из индекса как поисковый спам
- Должны выполняться базовые требования к оптимизации HTML-страниц
- Должны выполняться основные правила написания текстов для web-страниц.

В заключении хотелось бы отметить, что seo-копирайтинг демонстрирует самые лучшие результаты по продвижению web-сайтов в поисковых машинах, достигая высоких позиций по большому количеству ключевых слов. Seo-копирайтинг позволяет помимо привлечения посетителей, искусно вплетать в содержание те слова и словосочетания, под которые оптимизируется ресурс в поисковых системах. Причем профессионально разработанный контент позволяет достичь высокие позиции сайта в результатах выдачи различными поисковыми системами, даже при регулярной смене механизмов ранжирования.

### **Список литературы**

1. Бруссыгин П. (2006) Продающие тексты. Как сделать ваш Internet—бизнес успешнее. ;М.
2. Иванов К.А. (2005) Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов. С-П.: Питер.
3. <http://shsd.soeasy.ru> (Копирайтинг и электронная коммерция. Школа Своего Дела Обучение предпринимателей. Открытие своего дела. Электронная комерция и копирайтинг. Фриланс. Литература, статьи, ссылки на ресурсы).
4. Валладарес Д.А. (2005) Ремесло копирайтинга. С-П.: Питер.

**Коммуникационные аспекты продвижения учебных тренингов**

*Гущина Дарья Андреевна*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [daria\\_1@list.ru](mailto:daria_1@list.ru)*

При продвижении специфического товара возникают особые сложности. Я бы хотела осветить коммуникационные активности, которые можно использовать, когда имеешь дело с таким товаром и в цепочке его продвижения задействованы разные участники.

В качестве примера рассмотрим учебные тренинги. Это достаточно сложный товар. Важно осознавать, насколько он востребован аудиторией, учитывать текущую ситуацию на рынке и выгоду проведения тренинга для самой компании.

Для анализа возьмем пример тренингов, которые проводит корпорация Microsoft для своих партнеров. Курсы проводятся по различным направлениям и нужны компании, чтобы повысить общий уровень знаний об it-технологиях, обеспечить рынок квалифицированными специалистами, которые смогут предложить оптимальные решения для клиентов, а также стимулировать продажи.

Эти тренинги бесплатны или частично спонсируются Microsoft и, таким образом, являются привлекательными для партнеров. География проведения тренингов достаточно обширна и сотрудники компаний могут выбирать наиболее удобное месторасположение учебного центра.

Наряду с этим возникает ряд проблем. Широта целевой аудитории осложняет сбор информации о ее предпочтениях (ситуация упрощается, если дело касается так называемых managed (управляемых) партнеров, у которых есть свой менеджер и, следовательно, всегда есть возможность обратной связи.) Отсутствует универсальный инструмент, с помощью которого можно привлечь внимание к тренингам: рассылку могут не прочитать, личные информационные письма тоже, телемаркетинг становится в такой ситуации слишком дорогим для компании, новости на сайте не могут покрыть весь объем тренингов (около 250 тренингов за полугодие). Именно поэтому в данной ситуации имеет смысл комбинировать различные инструменты для достижения оптимального результата.

Проанализируем коммуникационную цепочку, которую можно использовать при продвижении учебных тренингов.

Важно сочетать как внешние ресурсы, так и внутренние. К внутренним относятся: рассылка информации сотрудникам, которые могут повлиять на «набираемость» тренингов, регулярные напоминания в письменной и устной форме, а также внутренний PR отдела. Важно рассказывать о результатах программы обучения коллегам, которые каким-то образом связаны с тренингами, предоставлять отчеты о проделанной работе, подчеркивать ее значимость, таким образом, мотивируя сотрудников к дальнейшей активной деятельности. В связи с тем, что рассылка уходит по всей России, важно, чтобы информация была дана в сжатом виде; при этом особую значимость приобретает форма ее передачи (цветовое оформление, структура построение материала). Например, следует четко выделять основные новости, и в то же время давать ссылку на портал, где можно посмотреть материал во всех деталях. Еще один аспект – информирование новых сотрудников о существовании программы обучения, чтобы они могли привлекать к ней своих партнеров. Для этого также важно разработать инструкцию с описанием программы, полезных ресурсов и, конечно, рассказать о бонусах, которые могут получить менеджеры.

К внешним ресурсам можно отнести следующие инструменты: рассылки по различным базам партнеров (что предполагает точное выделение сегментов), выборочные личные письма, сопровождение сайта программы обучения, разработка листовок по обучению, промо специальных предложений, участие в форумах, выборочный обзвон партнеров (обычно касается больших конференций).

Эти инструменты позволяют максимально влиять на выбор партнеров как напрямую, так и с помощью заинтересованных сотрудников.

Еще один важный аспект PR-сопровождения тренинговых программ, направленный как на партнеров, так и на клиентов: необходимо информировать рынок о том, что Microsoft обучает своих партнеров для того, чтобы они могли предоставить квалифицированную помощь и найти оптимальное решение для заказчика.

Сбор информации о пожеланиях партнеров ведется также с использованием и внешних,

и внутренних ресурсов. При планировании учебного полугодия необходимо учитывать данные, полученные напрямую от партнеров (через сайт и анкеты для обучающихся), проанализировать отчеты о результатах предыдущего года, а также обязательно обобщить информацию от региональных менеджеров.

Точно рассчитанная коммуникационная программа позволяет добиваться стабильных результатов.

*Научный руководитель: н.с. Красавченко Ирина Анатольевна*

### **Литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - СПб: Нева, 2003
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. Под ред. В.А.Алексунина. - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. - М.: Интерпракс, 1995
4. Терещенко В.М. Маркетинг: Новые технологии в России. - СПб, Питер, 2001

## **Политическая харизма как основной инструмент построения имиджа публичной персоны**

*Дёмина Полина Алексеевна*  
Студент

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*  
*E-mail: [pdyomina@gmail.com](mailto:pdyomina@gmail.com)*

### **Введение**

Актуальность изучения проблематики политической харизмы обусловлена ее важностью для социологии как в теоретическом, так и практическом отношении. Харизма относится к числу основных категорий политической социологии, наряду с такими понятиями как власть, легитимность, конфликт и пр. В то же время политическая харизма является одной из тех категорий, дискуссии о которой идут практически постоянно: тогда как одни ученые плодотворно применяют данное понятие в исследованиях современных политических процессов, другие говорят о неадекватности и нецелесообразности его использования. Тем не менее политическая харизма является одним из основных компонентов построения имиджа публичной персоны и важнейшей причиной политического долголетия. В отечественной социологии на протяжении долгого времени тема политической харизмы в силу известных причин оставалась практически за рамками научного анализа. Как правило, в отечественной науке проблематика политической харизмы рассматривается либо в рамках истории социологии (а именно, в контексте веберовской типологии господства), либо же харизма расценивается как узкое социально-психологическое понятие, ценность которого для социологии признается лишь в отношении феномена нацизма, тоталитаризма и религиозных сект. В западной социологической науке проблематика политической харизмы является достаточно разработанной, в своем исследовании автор будет опираться на труды Вебера М., Ортеги-и-Гассета Х., Левенштейна и Глассмана и некоторых других.

### **Методы**

Основываясь на детальном изучении понятия политической харизмы, а также на подробном рассмотрении концепции М. Вебера, автором был проведен сравнительный анализ двух политических лидеров – Ангелы Меркель и Сигален Руаяль с точки зрения их политической харизматичности. Для выделения основных критериев сравнения мы использовали результаты практической части работы. В ходе поездки в Германию и во Францию автором был проведен ряд интервью с политиками и журналистами, на основе которых стало возможным говорить о роли политической харизмы в построении имиджа

публичной персоны, а также ее успешности и результативности. Также важной частью исследования является сравнительный анализ политических культур двух стран, на основе которого можно сделать вывод об основных народных ожиданиях, связанных с лидером, о значении лидера в жизни разных стран, о коннотации понятия политической харизмы.

### **Результаты**

Проведенное нами исследование дает ясное представление о политической харизме как о некоем универсальном свойстве, которое присуще большинству значимых политических лидеров; важным является то, что основные характеристики политической харизмы совпадают у совершенно разных лидеров. Данное утверждение доказывает универсальность харизмы, ее межпространственный и вневременной характер. Власть харизмы проста и понятна, потому что основывается прежде всего на эмоциях, которые к тому же могут быть непрочны. Также эмоции по сути своей являются необъективными: тогда есть риск возникновения политического фетишизма, политического идолопоклонства, примеров которым в истории великое множество. Политика у власти может поддержать только подлинная, а не синтетическая харизма. В современных условиях трансформации российского общества имидж политического лидера представляет для исследователей особый интерес. По оценкам различных исследователей в условиях становления информационного общества коммуникативные процессы приобретают принципиально иные формы, которые вызваны коммуникативным воздействием на индивида масс-медиа, виртуализацией пространства. Процесс гражданского выбора, голосование за того, или иного политика так же приобретает виртуальный характер. Борьба за власть превращается в борьбу имиджей. В данном отношении политическая харизма и ее направленность имеют важнейшее, первостепенное значение.

*Научный руководитель: канд. фил. Наук Гринберг Татьяна Эдуардовна*

### **Литература**

1. Max Weber: Politik als Beruf, in: Ders.: Gesammelte Politische Schriften, 5. Aufl., Tübingen 1988, S. 505 bis 560.
2. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу. – М., 1992.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. —М., 2000.
4. Фреик Н. Политическая харизма: обзор зарубежных концепций // Социологическое обозрение. 2001. Т.1. №1.
5. Слизовский Д. Политическое лидерство: методологические проблемы исторической интерпретации // Вестник Российского университета дружбы народов. - Сер.: Политология. - 2003.

### **Интегрированные маркетинговые коммуникации: преимущества системного подхода к продвижению бренда**

*Дмитриева Татьяна Евгеньевна*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [t.dmitr@gmail.ru](mailto:t.dmitr@gmail.ru)*

На сегодняшнем витке развития рынка все более важным становится системный подход к продвижению бренда и – как следствие – координация маркетинговых сообщений. Причины этой тенденции заключаются в постепенной и все более глубокой сегментации

рынка, а также современным восприятием потребителя как отдельной личности, а не как части рыночного сегмента.

Глубокие индивидуальные различия даже между потребителями сделали невозможным использование единственного канала информации или несогласованное между собой использование нескольких. Все информационные потоки и каналы, формирующие предпочтения потребителя, должны быть объединены единой концепцией воздействия.

Интегрированные меркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из оценки стратегической роли их отдельных направлений и оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.

Выстраивая меркетинговые коммуникации на основе единой коммуникационной платформы, мы добиваемся синергетического эффекта от обращения к потребителю.

Существует несколько моделей маркетинговых коммуникаций. Согласно классической модели, коммуникация начинается на этапе покупки, то есть сводится к сбыту.

Согласно современной модели, взаимодействие с потребителем начинается на этапе стратегического планирования бренда, в результате чего на рынке появляется продукт, удовлетворяющий конкретные потребности определенной группы людей, то есть заведомо более успешный.

Комплекс коммуникаций в этой модели выглядит как последовательность: исследование рынка, брендинг, позиционирование, разработка коммуникационной программы, использование различных технологий рекламы и PR (прямая реклама, BTL-акции, media relations, спецсобытия, direct marketing и т.д.), обратная связь и новые исследования.

Проиллюстрировать преимущество современного подхода к продвижению бренда мне хотелось бы на примере кейса, посвященного запуску на российском рынке мобильного телефона LG Shine.

**Проект:**

Запуск на российском рынке мобильного телефона LG Shine

**Целевые аудитории:**

Конечные потребители, СМИ, партнеры по дистрибуции

**Цели проекта:**

Обеспечение узнавания продукта целевыми аудиториями, формирование лояльности целевых аудиторий к продукту.

**Задачи проекта:**

Демонстрация уникальных характеристик и конкурентных преимуществ продукта, обеспечение максимального освещения в прессе, позиционирование телефона как объекта эмоционального переживания, стимулирование партнеров по дистрибуции к активным продажам.

**Решение:**

Интегрированный подход для оптимизации бюджета и достижения синергии воздействия разных видов коммуникаций.

Исследование рынка, брендинг и позиционирование провел производитель, в результате чего была создана новая модель телефона, точно отвечающая потребностям целевой аудитории. Коммуникационная программа была построена на основе креативной концепции «Рожденный сиять» (“Born to Shine”), которая отразила глубинную суть бренда.

Коммуникационная программа включала 4 блока маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR, Online-коммуникации.

**ATL:** наружная реклама, реклама в печатных изданиях и на телевидении.

**BTL:** промо-акции в крупных ТЦ.

**PR:**

- Пресс-конференция и вечернее мероприятие для журналистов и дилеров.
- Инициирование новостных сообщений в прессе, интернете, на ТВ.
- Серия специальных проектов в гляцевых изданиях: «Vogue», «Elle», «Men's Health», «Атмосфера» (май 2007 года).
- Предоставление продукта для тестов и имиджевых съемок.
- Организация пресс-тура в штаб-квартиру LG (Корея).
- Читательские конкурсы с LG Shine в качестве приза.

**Online-коммуникации:** создание анимированного промо-сайта, посвященного телефону LG Shine ([www.shine-lg.ru](http://www.shine-lg.ru)).

**PR-результат:**

На сегодняшний день вышло 535 публикаций и сообщений, посвященных LG Shine, из которых в прессе – 177, в Интернете – 352, на ТВ – 6.

Продвижение брендов, основанное на комплексе ИМК, позволяет встроить их в систему корпоративных ценностей компании и вместе с тем четко ориентировать на целевой сегмент, добиваясь наилучших результатов.

### **Литература:**

1. Барнс В., Шульц Д. (2003). Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: ИД Гребенникова.
2. Бернет Дж., Мориарти С. (2001) Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер.
3. Котлер Ф. (2001) Основы маркетинга. М.: Прогресс.
4. Лаутерборн Р., Танненбаум С., Шульц Д. (2004). Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М.

### **Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий**

*Зайцева Алла Анатольевна*

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [alusik88@mail.ru](mailto:alusik88@mail.ru)*

### **Введение**

Понятие социальной рекламы в наши дни все еще не обрела строго закрепленного определения. В профессиональной прессе ведется дискуссия, правомерно ли включать в это понятие рекламу на общественно значимые темы, которую заказывают и финансируют государственные инстанции. Как справедливо замечают исследователи, «...социальную позицию невозможно иногда отделить от гражданской и политической».

### **Примеры взаимодействия**

Одной из важнейших социально-ориентированных политических технологий является создание положительных образов (имиджей) политических объектов. Объектами могут быть как отдельные личности (кандидаты, президент), различные структуры (партии, движения),



международные организации или даже государства в целом.

Создание имиджа политического деятеля посредством социальной рекламы охватывает общественные ценности, которые пропагандируются социальной рекламой, только они приписываются образу политика, как человека способного встать на их защиту.

Классический пример — рекламная кампания президента Ельцина под девизом "Верю, люблю, надеюсь!" (1996), когда в серии телевизионных роликов, где простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был умело использован социальный фактор. Политический же довесок возник во второй части предвыборного периода, когда в роликах появился лично Борис Ельцин (это мог бы быть и любой другой политик). Некоторые эксперты даже утверждают, что во многом благодаря телевизионной кампании с президентом стали ассоциироваться позитивные эмоции избирателей и этот факт на 90 % определил его успех на выборах.

Итак, в целом хорошая социальная реклама — индикатор, помогающий политикам и технологам ориентироваться в подходах, установках и предпочтениях избирателей. Примеры социальной активности наиболее значимых на современной российской политической арене партий неоднозначны. «Единая Россия» ведет последовательную работу в рамках долгосрочных социальных проектов, которые во многом дублируют сферы деятельности государственных министерств и ведомств. Фактическая монополия «Единой России» в парламенте и в умах россиян, сила административного ресурса и авторитет Президента Путина, особенности электорального поведения россиян вкупе с изменениями в избирательном законодательстве РФ по-другому расставляет акценты в политическом контексте страны: на выборах 2007 г. победу одержали партии, социальная активность которых — далеко не главный залог успеха.

В целом же, и судя по деятельности партий за прошедший 2007 г., можно сказать, что несмотря на все условия и необходимость качественно менять стратегию действия, российские партии продолжают тенденции прошлых лет, партии демонстрируют неумение или нежелание создавать внятней, позитивный и обоснованный в глазах избирателей образ: многим так и не удалось сформулировать стройную систему ценностей; у других отсутствует яркий лидер, четко выражающий позицию партии; третьи до сих пор не определились со своей социальной ролью. Стоит отметить, что к социальной рекламе нельзя относить лозунги политиков.

#### **Плюсы и минусы использования социальной рекламы в политических кампаниях**

Плюсы:

- 1) формирование позиции гражданской ответственности, формирование общественного настроения, политической активности
- 2) привлечение граждан к участию в социальной и политической жизни страны
- 3) формирование социальной базы реформ. Рекламируя социальные ценности в политическом контексте, значительно легче проводить социальные реформы. Общество принимает их менее болезненно, реформы вызывают меньше сопротивления и раздражения, по сравнению с использованием прямой политической рекламы.

Минусы:

- 1) финансовая сторона вопроса. Часто происходит злоупотребление статусом социальной рекламы, её часто выдают за политическую, пользуясь рядом льгот на размещение подобной рекламы.
- 2) грубое использование социальное рекламы в политических целях снижает степень её эффективности. Реклама воспринимается в соответствии с контекстом, в который она помещена.
- 3) снижение доверия ко всей социальной рекламе в целом из-за ассоциации её с действиями какой-либо партии, политика.
- 4) трудно просчитать эффективность социальной рекламы. Она не имеет четко определяемого эффекта, чтобы оценить её результативность, иногда приходится ждать целое

поколение.

### **Выводы**

Подводя итоги сезона-2007 можно сделать следующие выводы:

1. Выборы стали гораздо более социализированными, социальная тематика занимает все более приоритетное значение в предвыборной риторике практически всех участвующих в процессе выборов. Объяснение этому очевидно – избиратели не хотят полемизировать об абстрактных политических обещаниях, пока на их конкретные запросы, проблемы и трудности не обратят внимание политики.

2. Социальные технологии и социальная тематика стала одним из ведущих элементов политической борьбы.

3. В тех политических партиях, где социальная тематика была частью политического менеджмента и не носила манипулятивного характера, она сработала на повышение рейтинга доверия партии. Однако социальная деятельность спонтанного характера по-прежнему вызывает только отторжение и недоверие избирателей. Важно одно: понять уровень манипулятивности в использовании социальных технологий и не допустить злоупотреблений.

Несмотря на то, что социальная реклама в России в последние десятилетия все активнее используется как один из инструментов технологий, отношение к социальной рекламе в политике до сих пор неоднозначно. Вопрос о том, в какой мере можно использовать социальные технологии, остается открытым.

### **Литература**

- 1) Горчева А.Ю. Политический менеджмент в постсоветской России. М., 2003.
- 2) Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. - М.: Виртуальная галерея, 2006.
- 3) Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе массовых коммуникаций. М., 2000.
- 4) Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006
- 5) [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
- 6) [www.polit.ru](http://www.polit.ru)

### **Субкультуры как канал маркетинговой коммуникации**

*Зиновьев Александр Александрович*

*студент*

*НОУ ВПО Гуманитарный Университет, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: [saha66@yandex.ru](mailto:saha66@yandex.ru)*

Сегодня субкультура - это люди, которые не могут, не хотят, или не имеют возможности вписаться в общество, поэтому создают свое общество, критериями которого, является деятельность (поведение), отличающее их от других людей, нормы, регулирующие эту деятельность (поведение), знаковые системы, необходимые для коммуникации между субъектами деятельности, регуляции, нормализации, сохранения и передачи данной деятельности (поведения). (Классический пример уголовная среда с её девиантным поведением, «понятиями», «базаром-феней», культурой наколок и т.п.).

У любой субкультуры существует свой язык, своя знаковая система. С помощью этого языка осуществляется коммуникация как внутри субкультуры, так и с внешним миром. Многие субкультуры являются своеобразными лидерами мнений, нередко становятся центром общественного внимания. Их знаки для общества становятся информационными, рекламными сообщениями, а субкультура каналом маркетинговой коммуникации.

Субкультуры могут стать новым каналом маркетинговой коммуникации, перспективным

инструментом связей с общественностью, т.к. носителями информации выступают люди, а не СМИ (к которым потребитель успешно адаптировался).

Как закодировать необходимое для передачи сообщение, чтобы оно было принято субкультурой, и получило через неё дальнейшее распространение?

Необходимо перевести сообщение в систему знаков субкультуры (её сленг, символы, нормы поведения, действия). Для этого нужно понять природу знаков подкультур (общества в обществе), тогда становится ясным, что большинство её знаков – это знаки социальной идентификации, денотация которых – отличие субкультуры от иных социальных групп, а коннотация – образ самой субкультуры. Ведь природа субкультуры проста – выделение определенных лиц по определенным критериям из массы всех остальных.

В ходе многочисленных наблюдений удалось описать процессы вхождения различных товаров в знаковую систему субкультур. На основе данных наблюдений и исследований знаков самоидентификации возможно построение алгоритмов создания и внедрения в различные субкультуры соответствующих им знаков, играющих роль рекламного или информационного сообщения.

#### **Литература:**

1. Андреева Г.М.(2000) Психология социального познания. М.: Аспект Пресс.
2. Барт Р.(2003) Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых.
3. Бодриар Ж.(2003) К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга.
4. Шинкаренко Ю.В.(1998) Базарго. Жаргон уральских подростков. М.: Юнипресс.
5. Эко У.(1998) Отсутствующая структура. Введение в семиологию. ТОО ТК «Петрополис».
6. [www.brandmarket.ru](http://www.brandmarket.ru) (Клановый брендинг).
7. [www.subculture.naгод.ru](http://www.subculture.naгод.ru) (Символика молодежной субкультуры).

#### **Классический музей как рекламная площадка для современных брендов**

*Игнатова Алина Константиновна*

*аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия,*

*E-mail: [Olven@rambler.ru](mailto:Olven@rambler.ru)*

После громких коммерческих выставок, представивших продукцию знаменитых дизайнеров, в пространстве, традиционно предназначенном для произведений изобразительного искусства, для многих подобное положение вещей стало обыденным и не требующим дополнительных пояснений. Между тем, еще десять лет назад в американской прессе и в среде крупнейших деятелей мира искусства разгорались жаркие споры о том, достойны ли современные бренды выставляться в сакрализованном пространстве музея. Что такого великого сделала фирма «Cartier» чтобы демонстрировать свои украшения рядом с сокровищами русских царей, составляющими наследие нашей культуры? Не проиграют ли наряды «Vergase» будучи расположены в непосредственной близости от полотен, где история моды облагорожена талантом величайших живописцев мира? И не унижит ли сама возможность сопоставления шедевры, признанные поколениями. Требуют, однако, уточнения и мотивы, по которым современным производителям надо непременно сравнить себя со старыми мастерами.

Самые уважаемые собрания с самыми представительными коллекциями пускают в свои залы коммерсантов, для которых подобные выставки становятся дополнительным средством рекламирования своего товара. Что же им это дает? Разумеется, большие деньги. Известно, например, что за возможность представить свои платья в нью-йоркском Гуггенхайме Джорджио Армани передал его директору Томасу Кренцу пятнадцать миллионов долларов.

Кроме того, сотрудничество с сильными и влиятельными людьми дает возможность музею лоббировать свои политические интересы. И более того, «торгово-промышленные выставки» привлекают в музей гораздо больше зрителей, которым, согласно результатам американских исследований, отнюдь не нужна серьезная культура, и, тем не менее, они не против посетить модные, светские, развлекательные события. Подобные наблюдения, безусловно, маркируют кризис музейной системы и свидетельствуют о рождении нового типа художественной институции – музея как развлекательного центра, и этот проект оправдывает себя уже во многих случаях. Но это с одной стороны, музейной.

Что касается торговых компаний, которые рвутся в бой с классической живописью, их мотивы далеки от простого желания превратить классические залы в экспо-центр, хотя именно этим они с успехом и занимаются. Что именно они покупают за пресловутые пятьдесят миллионов? Ричард Фейген, один из самых уважаемых людей в сфере арт-бизнеса, коллекционер, дилер и знаток, описывал ситуацию следующим образом: «...музеи продают свой престиж и рекламируют коммерческие продукты <...> для широкой публики. Все, что выставляется в музейных стенах, и есть высокое искусство. Следовательно, если платья и мотоциклы показывают в экспозиции рядом с залами живописи, значит, они тоже искусство. То есть публику совершенно сознательно вводят в заблуждение, преследуя коммерческие цели, вот что действительно тревожно» (Фейген, 2004). Стало быть, речь идет о желании рекламодателя, пользуясь репутацией пространства экспонирования, придать своему продукту дополнительную ценность, ему изначально не присущую. Действительно, размещая наряды в Метрополитен музее, Versace включает их не просто в историю костюма, историю мировой моды, но также приобщая их к сфере, далекой от понимания прикладного, утилитарного значения вещей. Таким образом концерт получает именно то, чего добивается, и его покупатели могут быть уверены, что, покупая вещь по «представительской» цене, они приобретают нечто действительно непреходящее.

Между прочим, говоря о «музейной ауре» Фейген не просто украшает свою речь оборотом из лексикона эзотериков, он намеренно или подсознательно имеет в виду вполне конкретную вещь. Понятие ауры художественного произведения вошло в лексикон искусствоведов с подачи Вальтера Беньямина, признанного и любимого сегодня философа и мыслителя начала XX века. В статье «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1933) он описывает суть этого термина как прореживание зрителем уникальности, «единственности» произведения, предстающего перед ним. Это также и утверждение подлинности, истинности испытываемых чувств и сакральной, теофанической силы искусства. Аура у Беньямина становится прямым следствием религиозного ритуала, из которого вышло светское искусство. И что самое интересное, произведение способно делиться своей подлинностью с окружением: «Аура, окружающая на сцене фигуру Макбета, неотделима от ауры, которая для сопереживающей публики существует вокруг актера, его играющего» (Беньямин, 1996).

Так в эпоху завизированных Жаном Бодрийяром симулякров, заполонивших мир, музей вдруг превращается в некий волшебный магазин из детской сказки, торгующий чудесными свойствами, такими как отвага, мужество, честность. В данном случае, на продажу идет истинность. И Фейген, возможно, неправ, говоря, что публику сознательно обманывают: то, что приобретают корпорации, останется в их распоряжении на долгий срок, какой – покажет время.

Как это осуществляется на практике? Самый очевидный и самый яркий пример, это, безусловно, взаимодействие уже упомянутого Томаса Кренца, ныне директора Фонда Соломона Р. Гуггенхайма, и руководства концерна BMW. Выставка «The Art of The Motorcycle» (1998) вызвала небывалый интерес сначала в американском, а затем в испанском Гуггенхайме, она оказалась чрезвычайно выгодным и успешным предприятием. И здесь все просто: у Крейнца есть здание Фрэнк Ллойда Райта, одного из лучших архитекторов в истории США, и есть Фрэнк Гери, чья безумная слава началась с проекта нового музея сети Гуггенхайм – в Бильбао – земле воинственных басков. Гери, выступивший куратором мото-

выставки, расположил в центре экспозиции скульптуру Ричарда Серра, еще одного знаменитого американца, включающую элементы двигателя, и вокруг нее петлей протянул мотоциклы. «Чтобы вы ни думали об уместности выставки «Искусство мотоцикла» в музее, ее презентация была изысканной. Расстановка, предложенная, Френком Гери, элегантна и приемлема для здания Райта, чьим ближайшим родственником после всего этого можно считать гараж», - констатировал журнал «Art in America» (Hyde, 1998). Триумфальным продолжением этих акций можно считать прибытие Томаса Кренца на мотоцикле BMW в окружении друзей, помощников и милицейского эскорта к крыльцу Пушкинского музея на открытие выставки «Новый свет. Три века американского искусства». Нужно отметить, что средства массовой информации не поленились указать и модель, и марку транспортного средства, посвятив несколько интервью любви Кренца к мотоциклам целиком.

Конечно, возможен и более тесный контакт логотипа с произведением, например, когда новую работу художника называют в честь фирмы-спонсора или как в варианте, предложенном крупнейшей английской галереей Тейт. Текущая экспозиция в Турбинном зале – самом большом выставочном помещении галереи, представляет инсталляцию художницы и скульптора Дорис Сальседо. Это огромная глубокая трещина, проходящая через весь пол этого зала, обсуждающая со зрителем проблемы расовой и социальной ненависти, разлад и непримиримое противоборство в отношениях людей разных этнических, религиозных и языковых групп. По согласованию с руководством галереи представители фирмы «Polycell», производящей клей, разместили здесь же свой логотип. На бытовом уровне, получилось сообщение о том, что данный продукт способен справиться с самыми «проблемными» трещинами. И еще один смысл, подтверждающий качество рекламного сообщения, это иронический намек, что «Polycell» устраняет разлад между людьми столь же легко, как и трещины в полу галереи.

### Литература

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. - М.: Немецкий культурный центр им. Гёте, Медиум, 1996.
2. В лондонской галерее выставили трещину/ BBC Russian 2007/10/08  
[http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/hi/russian/entertainment/newsid\\_7034000/7034749.stm](http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/hi/russian/entertainment/newsid_7034000/7034749.stm)
3. Наринская А. "Одинокий мотоциклист" - это американская икона"// О свободе, сексе, опасности и новом образе ковбоя// Коммерсант «Weekend». – 2007, № 47(23), 20.07.
4. Фейген Р. Мемуары арт-дилера. – М.: RuArts, 2004. – 326 с.
5. Hyde J. NEW YORK: "The Art of the Motorcycle" at the Guggenheim// Art in America, 1998 Dec.
6. Tucker M. Museums Experiment with New Exhibition Strategies // New York Times, 1999, January 10.

### Агрессивные методы в переговорном процессе и способы противодействия им

**Каледина Валентина Викторовна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: [valentinakaledina@yandex.ru](mailto:valentinakaledina@yandex.ru)*

Сегодня специалисту по связям с общественностью необходимо не только быть хорошо осведомленным о техниках ведения переговоров, но и в совершенстве владеть ими, потому как переговоры PR-менеджеру приходится вести в огромном количестве случаев. К сожалению, сегодня на практике при общении с партнерами, клиентами, коллегами все чаще приходится сталкиваться с агрессивными методами ведения переговоров, манипуляциями, прессингом. Именно поэтому важно владеть как методами агрессивного ведения

переговоров, так и способами противодействия им.

Переговоры как прием разрешения проблемы направлены на то, чтобы найти выход, который будет устраивать все стороны, принимающие участие в переговорном процессе. Именно поэтому хороший специалист по связям с общественностью должен быть еще и хорошим психологом.

В процессе подготовки необходимо особое внимание уделить выбору тактики переговоров. Существуют несколько подходов, при которых по-разному определяют возможные тактики. В наиболее распространенном из этих подходов выделяют три подхода к ведению переговоров. Первый подход — «мягкий». Здесь участники выступают в роли друзей, готовых пойти на уступки, даже не очень выгодные для себя. Второй тип переговоров — «принципиальный». Здесь участники выступают в роли партнеров, которые совместно решают проблему и концентрируются не на позиции, а на интересах, настаивая на применении объективных критериев. Третий тип — «жесткий». Здесь подразумеваются агрессивные переговоры, или переговоры-торг (некоторые называют этот тип переговоров «победитель – побежденный»).

Общепризнано, что наиболее эффективным методом являются переговоры, где участники выступают в роли партнеров. Тем не менее на практике ситуация оказывается подчас не такой идеальной. Зачастую руководители групп переговорщиков выбирают агрессивные методики.

Для участников переговоров главное не иметь готовых рецептов, а понимать, для чего нужны переговоры и какие возможности они открывают, каковы принципы анализа ситуаций, которые возникают во время переговоров. Чтобы избежать плачевных результатов и предотвратить потерю времени, необходимо очень четко представлять себе все агрессивные переговорные методики, а для достижения желаемого результата важно еще и уметь применять на практике способы противодействия им.

Для достижения идеального результата к переговорам необходимо тщательно готовиться. Очень важно представлять возможную реакцию партнера на вносимые предложения и учитывать его собственные ожидания от этих переговоров.

Агрессивные переговоры, переговоры-борьба — это особая стратегия, которую выбирает одна из сторон в том случае, когда она думает, что это единственно приемлемый для нее способ одержать победу. Иногда борьба используется менее сильной стороной с тем, чтобы укрепить свою позицию в переговорах. Стратегия борьбы требует большого мастерства и профессионализма.

К всевозможным манипулятивным методам в переговорах относят переговоры, проводящиеся в ключе торга, переговорные методики с применением прессинга, а также конкретные психологические приемы эмоционального манипулирования.

Тактики борьбы прямо направлены на подчинение оппонента себе. Вот несколько из них: абсолютное игнорирование фактов и аргументов, приводимых второй стороной; симулирование таких эмоций как гнев и нетерпение; не слушать оппонента, либо обращать внимание только на «слабые стороны»; постоянно заявлять, что ваша позиция пользуется абсолютным преимуществом; не оставлять оппоненту возможности выбрать; сеять раздор в рядах второй стороны и т.п.

Эти тактики обычно приводят к эскалации и вторая сторона начинает ответную борьбу. Лучше использовать их в небольших дозах или вообще отказаться от них. Не следует применять их для того, чтобы добиться господства в переговорах. Можно использовать их только для того, чтобы получить информацию о том, насколько стойкая вторая сторона в процессе отстаивания своих интересов. Важно не породить процесс все возрастающей враждебности, проявляемой обеими сторонами.

Для того чтобы противостоять подобному стилю ведения переговоров, необходимо внимательно следить за оппонентом и стараться осознать, почему он избрал такой стиль поведения. В идеале отвечать тем же не стоит. Можно пойти на уступки или дать переговорам зайти в тупик с тем, чтобы взять паузу. Главное, показать, что вы действуете не в

своих личных интересах, а в интересах вашего общего дела. Таким образом, переговоры-торг (переговоры с использованием манипулятивных методов) в любом случае надо стараться сводить к партнерским переговорам.

*Научный руководитель: Гринберг Татьяна Эдуардовна, кандидат филологических наук, доцент*

### Литература

- Вагин И.О., Рипинская П.С. Мастер-класс. Переговоры. — М., 2005. — 303 с.  
 Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник/ Под ред. А.Я. Кибанова. — М., 2007. — 368 с.  
 Кинан К. Проведение переговоров. — М., 2007. — 80 с.  
 Мастенбрук В. Переговоры. — Калуга, 1993. — 175 с.  
 Соловьев Э.Я. Искусство проведения переговоров. — М., 2006. — 160 с.  
 Франк О.М. Как убедить собеседника. — М., 1998. — 126 с.  
 Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. — М., 1994. — 207 с.  
 Юри У. Преодолевая «нет», или переговоры с трудными людьми. — М., 1993. — 127 с.

### Семиологическая избыточность в рекламных макетах на страницах журналов

*Катулкина Ольга Вячеславовна, Садовнича Екатерина Михайловна*  
*Студентки*

*Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия*

*E-mail: [sadovnichaya@mail.ru](mailto:sadovnichaya@mail.ru), [okat1@mail.ru](mailto:okat1@mail.ru)*

Глянцевая журналистика в Краснодарском крае существует за счет рекламы, и качественнее, как правило, становится тот журнал, который больше на рекламе зарабатывает. Однако все издания подвержены опасности размещения на своих страницах макетов, качество которых оставляет желать лучшего. И даже опытный арт-директор не способен справиться с проблемой, ведь клиент считает, что интуитивно прав, и рассказы о композиции и художественной составляющей его не слишком увлекают. Главное для клиента — эффективность рекламы, поэтому, стоит предположить, нужно доказывать неэффективность того или иного макета. С точки зрения журналистики можно типологизировать ошибки в рекламных макетах на едином основании. Таким основанием предлагаем считать семиологическую избыточность. И вот почему.

Несмотря на то, что семиология считается неудачной попыткой построения универсальной науки о знаках, стоит заметить, в нашем случае именно семиология может выявить ошибки в построении рекламных макетов. Мы не предлагаем рассматривать все знаковые системы преимущественно с лингвистической точки зрения, однако считаем разумным согласиться с Э. Бенвенистом, который утверждал, что: «Знаки, имеющие хождение в обществе, могут быть полностью интерпретированы посредством знаков языка, но не наоборот». Это значит, что каждый элемент макета несет смысловую нагрузку, а смысловая избыточность отвлекает внимание от одного единственно главного сообщения и особенно опасна в рекламе. Например, в макете компании «Королевские сады» (модуль размещен в краснодарских журналах за сентябрь 2007 года) шесть разных размеров шрифта, более трех его видов и пять цветов шрифта. Несколько сообщений дублируют друг друга, использовано три картинки, имеющие одно и то же значение. Кроме того, текст располагается на фоне загадочной карты, несущей непонятное значение. Еще мэтр рекламного дела Дэвид Огилви говорил: «Выделяйте цветом и шрифтом ключевые слова. Использование второго цвета в сугубо декоративных целях делает рекламу непрезентабельной». Насколько презентабельным

макетом можно считать представленный макет абсолютно ясно, и это касается не только цветового выделения. «Лишняя» знаковая информация встречается в макетах довольно часто. Например, в журнале «Южный Дом» (февраль 2008) размещен модуль — «Группа компаний НОВЕК». Около 40% слов в модуле выделено жирным шрифтом и подчеркнуто. Наблюдается семиологическая избыточность иллюстраций: главные отрасли деятельности фирмы проиллюстрированы. Фоном слову «интерьер» служит изображение интерьера, фоном слову «архитектура» служит изображение дома. И все это на листе А4. Конечно, иллюстрирование продукта с комментированием широко применяется в рекламной практике, но лишь в случаях, когда комментарий несет дополнительное смысловое значение. Беда «семиологической тавтологии» постигает многих. На модуле компании, занимающейся торговым оборудованием, представлено 18 картинок с подписями не несущими дополнительного значения. Хорошо хоть использован всего один вид шрифта.

Таким образом, предлагаем считать семиологической избыточностью в рекламных модулях:

1. дублирование картинки комментарием, не несущим дополнительное значение
2. использование более чем трех шрифтов
3. использование более чем трех цветов шрифта
4. использование двух понятий, одно из которых полностью включено в другое
5. использование иллюстраций, не несущих информации по теме
6. использование иллюстраций со смещением логического акцента
7. использование фона, затрудняющего восприятие

#### **Источники**

- Михалкович В. «Изобразительный язык средств массовой коммуникации». М., Наука, 1986г.
- Эко У. «Отсутствующая структура бытия» СПб., 2004
- Огилви Д. «Огилви о рекламе». М., 2003.
- Журнал «Южный Дом» февраль 2008
- Журнал «Искусство Потребления» сентябрь 2007
- Журнал «Я покупаю» сентябрь 2007

### **Медиаобраз Италии в российской прессе. Технологии формирования имиджа страны в современных условиях**

*Клименко Дарья Александровна*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [d.klimenko@gmail.com](mailto:d.klimenko@gmail.com)*

Сегодня в связи с широким развитием международных отношений, повышается интерес к отдельно взятым странам, причем как на уровне внешнеполитических взаимоотношений, так и на уровне общечеловеческих представлений. В связи с этим актуальной становится тема имиджа того или иного государства на мировой арене, технологий его формирования.

В контексте рассматриваемой нами темы важно различать понятия образа и имиджа. Образ есть категория временная, некоторое представление об объекте исследования, взятое в определенный период времени, представление, основанное на конкретных действиях и фактах современности.

Определение имиджу впервые дал К.Боулдинг в конце 50-х гг. XX века, который



обозначил это понятие как определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций.

Как видно, первое определение входит в противоречие со вторым. Ввиду того, что имидж – понятие намного более широкое, чем образ, это дает нам право говорить о том, что образ является важной составляющей имиджа. Образ есть часть целого представления об объекте имиджирования.

Создание имиджа иностранного государства как продукта человеческого сознания неизбежно сопряжено с набором стереотипов, а если речь идет о прессе, - набором клишированных выражений, особенно в условиях деспотического дозирования подачи информации или низкой заинтересованности в объекте описания. Второе направление связано с т.н. «публичной дипломатией», технологиями позиционирования страны с целью установления «правильных» ассоциаций посредством комплекса технологий связей с общественностью.

Важным базисом для формирования имиджа государства является исторический контекст, т.е. те представления, которые складывались в долгом процессе истории и откладывались в сознании народов в виде определенных образов. Исторический базис можно разложить на базис как результат многовекового вклада страны в мировое наследие (индивидуальное развитие страны) и базис как следствие политических, культурных, экономических взаимоотношений с другими государствами. В разное время тот или иной базис проявляется с разной силой.

В контексте вышеприведенных критериев рассмотрения заявленной темы, объект нашего исследования – Италия – удобен. Имея богатый исторический базис по двум вышеназванным направлениям, представляя собой пространство, в котором сосуществуют общие смыслы мировой культуры, Италия интересна и богатой историей взаимоотношений с Россией. Исследователи замечают, что в русском сознании существует «необходимость Италии». Так, в XIX веке особенно сильно проявлялся базис-результат оставленного миру наследия. П. Муратов предложил выделить четыре периода проявления интереса к Италии и, что характерно этому историческому базису, на примере литературы, в нашем случае, русской литературы XIX в. (1) пушкинский период – несокрушимая мощь Римской империи, Рим – недостижимая мечта, романтический идеал; 2) период восторженного тяготения к Риму – аналогу рая на земле; 3) ослабление интереса к Италии, период глубоких социальных перемен в России; 4) новое обращение русских писателей и поэтов к Италии (начиная с 90-х годов XIX века).

В XX веке Италия проявляется больше на уровне базиса-следствия взаимоотношений с другими странами, становясь, таким образом, редкой страной в советском союзе, которую «разрешали». Из-за «железного занавеса» Италию «брали» такой, какой ее «предоставляли в пользование» (популярная музыка, мода, киноактеры). И имидж Италии в советское время – результат не публичной дипломатии, но деспотического дозирования со стороны государства, принимающего образ.

Публичная дипломатия, в т.ч. технологии PR, в конце XX – начале XXI века в условиях открытых границ, активно работают на формирование имиджа страны, благодаря чему мы имеем возможность наблюдать этот живой процесс. Нужно сказать, что в современных условиях расширился круг возможного восприятия «итальянской темы». На это оказало влияние и изменение потребительских вкусов целевой аудитории.

На уровне межгосударственных отношений интерес к стране возрос как к экономическому партнеру в области кухни, туризма, моды, дизайна и стиля (в меньшей степени как стратегический партнер по топливному сектору и сектору тяжелой промышленности). Хотя по-прежнему русский человек имеет дело с «итальянским мифом», архетипическим образом Италии, активно и с удовольствием рассматриваемым русскими

СМИ.

СМИ как основной канал формирования имиджа страны в современных условиях информационного общества позволяют проанализировать такие составляющие комплексного имиджа страны, как социоментальные и национально-ценностные, в меньшей степени – политико-географические имиджевые образы.

Исследование «Образ Италии в российской прессе» в 2007 году показало, что количество тематического представления страны через данные составляющие увеличивается, а с ним расширяются и границы когнитивной структуры, дающей целостное представление об объекте исследования. Интерес к Италии повышается с развитием новых культурных связей и рыночных отношений. В современных условиях появляется необходимость реформирования имиджа страны с целью формирования нового ее образа и, как следствие, перехода на новый уровень межгосударственных отношений.

### **Литература**

1. Boulding K. The image. Knowledge in life and society. Ann Arbor, 1956.
2. Крюкова О.С. Архетипический образ Италии в русской литературе XIX века. М.: Университетская книга, 2007.
3. Муратов П.П. Образы Италии, Т.1, М.: Азбука-классика, 2005.
4. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. М. Известия, 2003.
5. Кононенко В.А. (2006) Создать образ России? // Россия в глобальной политике. № 2, Март-Апрель, 2006.

## **Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе**

*Ковлягина Татьяна Анатольевна*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [tanyakovlyagina@yandex.ru](mailto:tanyakovlyagina@yandex.ru)*

Важной характеристикой нового времени являются тенденции, связанные с изменением положения женщины (а вместе с тем и мужчины) как в семейной сфере, так и в социальной жизни. Поскольку реклама, чтобы быть эффективной должна апеллировать к преобладающим в обществе ценностям и мотивациям, она сама может служить примером таких ценностей и мотиваций, дать представление об обществе в целом.

Гендер представляет собой прочтение пола в социально-культурном аспекте. Гендерный стереотип – это упрощенный, схематизированный, устойчивый, эмоционально окрашенный образ поведения и черт характера мужчин и/или женщин. Гендерная система, прежде всего, отражает культурные оценки и ожидания, адресуемые людям в зависимости от их пола.

Традиционно принято выделять три группы гендерных стереотипов: стереотипы маскулинности-феминности (каждому из гендеров приписывается определенный набор душевных качеств), стереотип распределения семейных и профессиональных ролей между мужчинами и женщинами. Третья группа стереотипов определяется спецификой содержания труда. Исследователи отмечают, что в рекламе далеко не всегда соблюдается принцип

равноценного изображения мужских и женских образов, часто женщина используется как сексуальный объект, ведь предполагается, что стремление к женщине-персонажу рекламы перенесется и на рекламируемый товар.

Мною было предпринято исследование, цель которого - выявить главные закономерности представления мужчин и женщин в телевизионной рекламе. Исследование проводилось с 18 по 31 октября 2007 года методом контент-анализа. В выборку был включен 181 ролик, с учетом повторов общее количество составило 986. Треть из них - 61 ролик (397 выходов), отображала отношения мужчин и женщин. Общее количество персонажей в этих роликах 112, из них 64 женских (57,2%) и 48 мужских (42,8%).

Проведенное исследование показало, что социальные изменения, происходящие в обществе, находят отражение и в рекламе: так, достаточно велик процент женщин-персонажей, занимающих высокое профессиональное положение, престижную должность, причем этот показатель у мужчин и женщин равен и составляет 18% от выборки. В некоторых рекламных роликах отображен и процесс разрушения стереотипного понятия мужскости (прежде всего, в роликах, ориентированных на женскую аудиторию), например рекламный ролик продуктов «Фруто-няня» и питания для кошек «Whiskas».

Гендерные стереотипы, касающиеся закрепления семейных и профессиональных ролей, относят заботу о детях к кругу традиционно женских занятий. Мужчина в роликах данной выборки не раз берет на себя роль матери, заботясь о совсем маленьких детях, и тем самым эффективно разрушает стереотип. В рекламных роликах представлены в окружении детей 14,7 % женщин-персонажей и 9,8 % мужчин персонажей. 3,2 % мужчин изображены занятыми домашними делами, ранее являвшимися исключительно женской прерогативой (здесь самым ярким примером является рекламный ролик чистящего средства «Мистер Мускул».) В 49, 1% роликов женщина является главным персонажем, что примерно в два раза больше, чем тот же показатель у мужчин-персонажей (26,2%). И, наконец, в рекламе мужчина нередко изображается в подчинении у женщины, в 16,3 % случаев (характерным примером является реклама туалетной воды, Hugo Deer Red), в то время как женщина в подчинении – только в 4,9% роликов (например, рекламный ролик энергетического напитка Burn).

Так, в соответствии с меняющимся представлением о месте мужчины и женщины в обществе изменяется и реклама.

### Литература

1. Барсукова С.Ю. Модели успеха женщин советского и постсоветского периодов: идеологическое мифотворчество. Социологические исследования №2, 2001.
2. Войт П. Построение структуры рекламного ролика// Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations» №48, октябрь 2006.
3. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М. 2004.
4. Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на подбор актеров в рекламе// Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations» №4 2002г. <http://www.advertology.ru/article6831.htm>
5. Дударева А. Первичные признаки// <http://www.advertology.ru/article35947.htm>
6. Зуйкова Е.М., Ерусланова Р.И. Феминология и гендерная политика// Учебник. М. 2004.
7. Кафтанджиев Х. Мужская и женская реклама// Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations» №53, август 2007. С.23 – 30
8. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М., «РИП-холдинг», 2007.
9. Костикова И.В. и др. Введение в гендерные исследования// Учебник. М. 2005.
10. Котин М. Дама с перцем// Секрет фирмы №48, 10-16 дек. 2007.
11. Поленина С.В. Гендерная экспертиза закона и методология ее проведения, // Права женщин в России. М., 2003. №1-2.
12. Практикум по гендерной психологии. Под ред. Клециной И.С. Москва–Санкт-Петербург, 2003.

- 13.Птичкина А. Невыносимая пошлость совместного бытия// Индустрия рекламы №19-20, октябрь 2007.
- 14.Социологическая энциклопедия. Под общ. ред. Данилова А.Н. Минск, 2003.

### **Факторы успеха зарубежных брендов, функционирующих на отечественном рынке товаров и услуг**

**Кондратьева Алина Владимировна**

*студентка*

*Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия*

*E-mail: [zaka-stav@yandex.ru](mailto:zaka-stav@yandex.ru)*

Российская реклама достаточно молода, тем не менее, сегодня рекламный рынок России развивается быстрыми темпами, привлекая специалистов из различных сфер деятельности. Основная цель современной рекламы – привлечь, обольстить, завоевать потенциального потребителя и превратить его в потребителя реального (Дударева, 2004). Помогает в этом брендинг, предполагающий создание качественных «рабочих» брендов.

Бренд (от латинского brand – клеймо, тавро или от скандинавского brandr – жечь, выжигать) – торговая марка со сложившимся имиджем, некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар (Картер, 1990). По существу современный потребительский рынок – это борьба брендов. Примечательно, что в последнее время выбор российского потребителя во многом зависит от успешности функционирования на рынке различных брендов и торговых марок. Внимание клиентов в большей степени обращается не на качество продукции, а на «громкое имя». Что в свою очередь снижает потребительскую активность по отношению к аналогичным отечественным товарам, не имеющим весомой поддержки в виде «раскрученных» брендов (Гэдд, 2002).

Проведенное нами исследование было призвано выявить факторы успеха функционирования зарубежных брендов на российском рекламном рынке. Источниковой базой послужили рекламные блоки зарубежных брендов, представленные в российских средствах массовой информации (в периодической печати, на радио и на телевидении). Хронологические рамки включают в себя последние несколько лет существования и функционирования ведущих зарубежных брендов на отечественном рекламном рынке.

Обратимся к важнейшим терминам исследования. Успех – удача в задуманном деле, удачное достижение поставленной цели (Ушаков, 1989). Успех применительно к бренду – результат совокупных действий копирайтеров, имиджмейкеров, других специалистов в области рекламы, благодаря которому достигается основная цель рекламной кампании (продвижение бренда на рынке), решается одна или несколько стратегически важных задач, резко изменяется в их пользу обстановка, создаются условия для продолжения успешного функционирования бренда.

Чтобы определить, какие именно группы брендов являются доминирующими на отечественном рынке товаров и услуг, нами было проведено исследование, комплексный анализ результатов которого показал, что на сегодняшний день в России преобладают бренды следующих групп товаров: технобренды, пищебренды, косметические бренды. Это обусловлено следующими факторами:

- бренды, относящиеся к трем данным группам, являются наиболее потребляемыми в России (большая часть россиян ежедневно сталкиваются с брендами бытовой, офисной, садовой и т.д. техники, брендами продуктов питания и брендами косметической индустрии);
- данные группы представлены широкой постоянно обновляющейся линейкой брендов;

- исследования показали, что рекламные кампании данных групп брендов являются наиболее дорогостоящими, что в большинстве случаев (но не всегда) предполагает более глубокую проработку кампании.

Для выявления зависимости предпочтений потребителей того или иного бренда от рекламных кампаний, проводимых владельцами бренда нами было проведено дополнительное исследование, направленное на оценку зарубежных брендов, доминирующих на отечественном рынке. Мы выявили следующие особенности поведения российских покупателей, определяющие степень успешности зарубежного бренда

При выборе технобренда факторами, определяющими успех бренда, становятся внешний вид и дизайн продукта. Высоко ценится минимализм в сотовых телефонах и максимализм в телевизорах (пример тому: продукция компаний Nokia, Motorola, Sony, Samsung). При этом в потребительском поведении россиян фокус внимания смещается в область качества сервиса, дополнительных «бонусов» – внимание уделяется всему, что способствуют повышению качества жизни и говорит о принадлежности к определенной социальной среде или группе (рекламы автомобилей BMW, Mercedes).

Оценивая пищебренды, потребители в первую очередь обращают внимание на рекламный образ бренда. Чаще запоминаются яркие, неординарные, порой даже пошлые образы (рекламные кампании Coca Cola, Foster's, Nuts). Большой интерес вызывают типы поведения, которым люди хотят следовать, но зачастую стесняются или боятся. Вторая тенденция, прослеживаемая в восприятии российскими покупателями пищебрендов, – следование тренду wellness, предполагающему здоровый образ жизни, отсутствие болезней, накачанные мышцы, сильное и красивое тело (Черногорцева, 2007). Индустрия wellness активно пропагандируется глянцевыми изданиями, и сегодня многие производители строят коммуникацию своих брендов, базируясь на данном тренде (реклама «легких» низкокалорийных продуктов).

Отдавая предпочтение тому или иному косметическому бренду, потребители в большей своей части ориентируются на моду и тренд «гламурности» (реклама косметических товаров L'Oreal, Bourjois, Maybelline). Внимание потребителей привлекает акцент на невероятных свойствах продукта (придает суперблеск, суперобъем и т.д.), а также апелляция к тайным или запретным желаниям потребителя (реклама Axe). Лишь немногие в своем выборе ориентируются на тренд wellness, приобретая косметические средства со «здоровыми» природными антиоксидантами (рекламные кампании Nivea, Palmolive).

Также можно выделить и общие для всех групп факторы успеха продвижения бренда. А именно, при выборе продуктов, относящихся ко всем трем категориям, российский потребитель отдает предпочтение всему новому и необычному. Примечательно, что все эти тенденции характерны как для женской, так и для мужской покупательской группы. Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство российских потребителей при выборе тех или иных технобрендов, пищебрендов или косметических брендов придерживаются определенных стратегий поведения. А это, в свою очередь, дает большие возможности для управления поведением потенциальных покупателей, а также в значительной степени облегчает процесс создания рекламной кампании при расширении зарубежных брендов на отечественный рынок.

## Литература

1. Гэдд Т. (2002) 4-D Брендинг. СПб.: Стокгольмская школа экономики.
2. Дударева А. (2004) Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг.
3. Картер Г. (1990) Эффективная реклама. М.: Прогресс.
4. Ушаков Д.Н. (1989) Толковый словарь русского языка. М.
5. Черногорцева С.Д. (2007) Простота – страшная сила... Но российские потребители жаждут гламура // Индустрия рекламы, №1.

## **Организация информационной работы при взаимодействии с иностранными стратегическими инвесторами**

**Конохова Елена Владимировна**

*Студент*

*Московский государственный университет, Москва, Россия*

В 2008 году перед ключевыми игроками российского бизнеса стоят масштабные задачи по привлечению инвестиций. Одним из инструментов привлечения средств в бизнес станет ПРО компаний. Существенная часть размещений предполагает использование конкурентных частных размещений российским и зарубежным частным инвесторам.

Многие инвесторы в настоящее время проявляют заинтересованность и работают над системой собственных приоритетов при инвестировании в российские энергетические активы. Для этого им необходима информация из компаний, в которые инвесторы предполагают вкладывать деньги.

Цель исследования – показать методы организации информационной работы при взаимодействии с иностранными стратегическими инвесторами.

Главный фокус в исследовании сделан на два направления:

- сбор и обработка обширных информационных материалов для предоставления инвесторам;
- составление и организация комплекса мероприятий по освещению стратегических направлений развития отрасли (в которую собираются войти инвесторы).

Я считаю, что теоретическая база, полученная за 5 лет обучения на факультете журналистики МГУ, на кафедре экономической журналистики и рекламы, и практический опыт работы в Департаменте по взаимодействию со СМИ РАО «ЕЭС России» позволили мне работать над такой актуальной и еще мало исследованной темой, как организация информационной работы с иностранными стратегическими инвесторами.

## **«Листок объявлений» как фактор роста российской промышленности**

**Корнилова Ксения Сергеевна**

*Аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [gluk8484@mail.ru](mailto:gluk8484@mail.ru)*

С 30-х годов XIX века в России начался промышленный рост – переход от мануфактур к фабрикам, основанным на машинной технике (Идрисов, Куштеров, 2001). Этот период занял примерно полстолетия. Начавшись еще в эпоху крепостного права, при господстве принудительного труда в ряде отраслей промышленности, он завершился, примерно, в 1880-е годы.

Эпоха великих реформ в период правления Александра II имела огромное значение для государственной и общественной жизни страны. Как отмечают исследователи, после 1861 года социально-экономическое развитие России пошло так быстро, что по темпам роста промышленности страна выдвинулась на первое место в мире и за десятилетия прошла путь, на который у других великих держав ушли столетия. С момента отмены крепостного права по 1913 год объем промышленного производства вырос в 10-12 раз (Идрисов, Куштеров, 2001).

В России пореформенное развитие крупной промышленности и сельского хозяйства находилось в неразрывной связи с созданием разветвленной железнодорожной сети в стране. Именно строительство железных дорог оказало крупное влияние на промышленное развитие России: соединив московский и петербургский промышленные районы с различными пунктами страны, железные дороги явились могущественным фактором расширения

внутреннего рынка.

Начинает формироваться глобальная конкуренция и транснациональные компании. И здесь наблюдается взрывной рост рекламных сообщений и специализированных рекламных изданий. Предпринимательство уже поняло, что реклама является наиболее эффективным стандартным инструментом для продвижения выпускаемых продуктов и услуг (Горчева, 2008). С развитием экономической конкуренции большинство промышленников осознали, что именно реклама помогает им находить рынки сбыта. Поэтому заводы и фабрики сами рекламировали свою продукцию, рассчитывая привлечь как будущих потребителей товара, так и розничную торговлю.

Важной приметой развития рекламы в пореформенный период стало массовое появление **БЕСПЛАТНЫХ ЛИСТКОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ**. В библиографическом справочнике русской периодической печати Н.М. Лисовского в период с 1861 по 1900 г. зарегистрировано 52 таких издания (Ученова, Старых, 2002).

«Листки объявлений» распространялись почти по всем городам России и представляли собой периодические издания форматом А-2 и состояли из двух-четырёх, реже пяти-шести страниц. Как правило, «Листки» выходили ежедневно, но некоторые из них два-три раза в неделю. Данные «Листки» в основном издавались на средства крупных владельцев предприятий. По этой причине большинство таких рекламных изданий специализировалось по отраслям промышленности: «Листок промышленности, ремесел, искусств и фабрик» (СПб., 1838-1839), «Листок объявлений железных дорог третьей группы» (М., 1877-1887), «Торговый листок» (М., 1866-1867), «Торгово-промышленный листок объявлений» (М., 1893), «Объявления киевских торговых и промышленных фирм» (Киев, 1885-1886) и др.

Рассмотрим наиболее интересные примеры.

«**Листок объявлений покупки, продажи имений, земель и заводов со всей России**» вышел в свет в 1897 году, выпускался в Казани три раза в неделю. С 1898 года он был переименован в «Камско-Волжский корреспондент для деловых людей», а затем в «Камско-Волжский корреспондент. Орган торговли, справок и публикаций Камско-Волжского края». Печаталось издание за счет собственных средств П.И. Кидалинского, который являлся еще и редактором «Листка».

В первом номере редакция пишет о том, что именно рекламные объявления помогают производителям сбыть свой товар и расширить производство. «Реклама с незапамятных времен играет громадную роль... и благодаря только ей, производители и потребители, разделенные пространством и десятки тысяч миль, узнают друг друга и завязывают выгодные сделки и обмены, служащие в обоюдному их обогащению, открывая путь с одной стороны усиленному сбыту своих произведений, а с другой к более свободному дешевому приобретению доброкачественных фабрикатов для потребителей» (1897, № 1). И далее, чтобы привлечь производителей к сотрудничеству, редакция «Листка объявлений» сообщает, что размещение рекламных объявлений обойдется «крайне дешево» и «доступно каждому».

Объявления в периодических изданиях еще не были распределены по рубрикам, поэтому и в данном случае они расположены в хаотичном порядке – и с точки зрения содержания, и оформления. Но даже среди всего многообразия представленной продукции можно выделить несколько основных групп рекламных сообщений, объединенных по вербальному признаку.

- 1. Рекламные объявления, касающиеся крупного производства (фабрики, заводы, склады, конторы):** «Сибирский базар, выставка-склад кустарных изделий Сибири и северных губерний. Яшма, малахит, мрамор, цветные камни, бронзовые и чугунные кабинетные вещи», «Фабрика земледельческих машин и орудий Эмиль Липгарта и К: молотилки, керосиновые двигатели», «Машиностроительный завод К.Л.П. Флекк и сыновья, Берлин, Германия: лесопильные рамы и машины для обработки дерева».
- 2. Реклама магазинов различного типа (как российских, так и зарубежных):** «Магазин Генриха Герингслаке оптических и хирургических инструментов», «Французский магазин Л.Бажо по продаже дамских платьев и костюмов»,

«Кондитерский магазин К.Т. Маломеркова принимает заказы: на пироги, торт, мороженое, конфеты, печенье и проч.».

3. **Рекламные сообщения, предлагающие услуги мелких производителей:** «Привилегированные несмываемые цементные КРАСКИ. Без запаха, заменяют масляные, пригодны на штукатурку, дерево, железо, цемент, кирпич и пр.», «Мастерская дамских нарядов Г.И. Мильмана», «Розы и яблони поступили в продажу в подмосковных имениях А.И. Лагодина», «Открытая торговля свежей травой Кузьмича или эфедры», «Александра-Баланс-Сепаратор – сливкоотделитель с ручной конной и паровой двигательной силою».
4. **Услуги по купле-продаже недвижимости:** «Желаю купить большую лесную дачу», «Продается имение в Калужской губернии», «Желаю купить от 500 до 600 дес. земли с лесом и лугами, за наличные деньги без перевода долга».

Таким образом, взрывной рост рекламных изданий, в частности специализированных «Листков объявлений» является в определенной степени фактором роста промышленности: с одной стороны, они рекламировали то, что производили предприниматели, с другой стороны, они создавали потребителей в той части России, которая раньше не имела возможности покупать предлагаемые товары.

### Литература

- 1) Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
- 2) Идрисов Н.Д., Кушетеров Р.М. Предпринимательство в России: история развития и современное состояние. – Ставрополь, 2006. – 250 с.
- 3) Степанов А.А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII-XX вв. – С.-П.: Ред.-изд. Холдинг «РИАЛ-Пронто-Петербург», 2007. – 144 с.
- 4) Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

### Вербальная и невербальная мотивация в телерекламе

*Косаренко Ксения Витальевна*

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: kseniya-kosarenko@yandex.ru*

Все, что зритель видит на экране во время рекламного ролика – результат кропотливого труда группы специалистов, долгое время изучающих предпочтения своей целевой аудитории, те струнки, за которые ее можно задеть. Ежедневно человек сталкивается с тысячей рекламных сообщений, но его взгляд остановится лишь на трети, а мозг примет во внимание совсем незначительное количество информации. Поэтому представляется, что главным условием успешной коммуникации с потребителем можно считать апелляцию к базовым потребностям и ценностям аудитории, в некоторой степени к бессознательному в человеке. И задачей коммуникатора становится убедить потенциального покупателя, мотивировать его.

Поэтому, изучая рекламу на телевидении, можно понять, какие ценности и потребности есть у современных покупателей. А главное, проследить, каким именно образом коммуникатор старается привлечь внимание к рекламируемому товару.

В исследовании, проведенном автором, была поставлена цель выявить основные мотивы, содержащиеся в телевизионной рекламе, в том числе, определить соотношение вербальной (сказанное словами, в т.ч. написанное) и невербальной (выраженное с помощью интонации, звуков, изображения: внешний вид персонажа, действия персонажа, сюжет



рекламного ролика) мотивации; проследить, совпадает или нет мотивация, выраженная вербально, с мотивацией невербальной.

Исследование проводилось методом контент-анализа в период с 18 октября по 31 октября 2007 года в вечерний прайм-тайм на телеканале «Россия». За этот период, вышло 295 роликов (с учетом повторов – 1308). В данной работе не учитывались анонсы фильмов и политическая реклама (с 27 октября 2007 года началась кампания по выборам в Государственную Думу России).

Практически каждый зафиксированный ролик имел более или менее явно выраженную мотивацию. Проведенный анализ показал, что вербальные и невербальные мотивы в одном и том же ролике очень часто не совпадают. Одним из наиболее популярных вербальных мотивов оказалось высокое качество товара или услуги (55,7% от всего количества роликов), среди невербальных преобладала социетальная мотивация (41,1%) (в т.ч. чаще всего встречались указания на престижность (66,1% от с.м.) или сексуальность (38,4% от с.м.). При этом социетальная мотивация, выраженная вербально, присутствовала лишь в 22,7% роликов. На втором месте (30,6%) в таблице невербальной мотивации – указание на психофизиологический комфорт, удовольствие, которое могут получить потребители продукта. В рекламе мы видим льющийся шоколад («Бабаевский», «Астория»), йогурт («Чудо Творожок»), наблюдаем, с каким счастливым видом прикасаются к своим «мягким и шелковистым волосам» герои рекламных роликов и т.д.

Мотив сексуальности и престижности использовался в рекламе самых разных товаров и услуг. Судя по данным исследования, социетальные мотивы – одни из самых востребованных. Это объяснимо потребностью в уважении со стороны окружения или более широких социальных слоев (согласно теории базовых потребностей А.Маслоу), которая заставляет людей покупать товары, не являющиеся для них предметами первой необходимости, с целью доказать себе и остальным свою успешность.

Очень интересная тенденция просматривается в рекламе соков. В большинстве случаев соки делятся на два типа: сок как символ сексуальности и престижа («Саргисе», «Rich») и сок как «семейный» продукт («Моя семья», «Любимый»). В первом случае присутствует апелляция к потребности человека в новых впечатлениях, в бездеятельности, в самодемонстрации (согласно иерархии потребностей индивида, предложенной Г.А.Мюреем), налицо опять же социетальная мотивация. А во втором случае в рекламе делается упор на ценность этого товара для общения внутри семьи, для наслаждения общим досугом. Кроме того, эти соки дешевле.

Что касается мотива экономичности товара, в период исследования была замечена некоторая закономерность. Делая упор на невысокую стоимость, создатели ролика часто позиционировали предмет рекламы как престижный. К примеру, ролик рекламы «АльфаКаско». Известный актер, играющий спецагента, приобретает страховку, узнав, что заплатит за нее вдвое меньше обычного. Можно привести другой пример: GE Money Bank, предлагающий маленькие проценты по кредиту. При этом мы опять же видим двоих элегантно одетых деловых мужчин, не стесняющихся экономить. Нет ничего зазорного в том, чтобы «считать деньги», это нормально, однако и выставлять напоказ свою «экономность» тоже не принято. Это могут посчитать скупостью. Возможно, рекламируя товар или услугу и предлагая покупателю сэкономить на их приобретении, коммуникатор невербально «успокаивает»: «успешные, современные, красивые люди экономят, значит, и ты можешь не стесняться этого».

Проведенное исследование показало, что необходимо гармонично сочетать разные типы мотивации, чтобы потребитель мог адекватно воспринимать информацию – в противном случае он просто пройдет мимо и не обратит на нее внимания.

### Литература

- Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. Спб., Питер. 2006
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Спб. Питер. 2007
- Сэндидж Ч.Г. Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989

- Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2005
- Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2003
- Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Спб. Питер. 2000

### **Работа над медиакартами как необходимый элемент PR-деятельности**

***Крапухин Алексей Игоревич***

*Студент*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: krapukhin@yandex.ru*

Медиакарта, или медиабазы, или медиалист (от англ. list – список) – это база данных по средствам массовой информации, создаваемая специально для какого-то проекта. Медиакарты используют не только менеджеры по связям с общественностью, но и другие специалисты, например, рекламисты. Создаваемые на начальном этапе, медиакарты активно используются на протяжении всей PR-кампании.

При создании медиалиста прежде всего следует точно выяснить каковы цели PR-коммуникации. Возможно, это продвижение линейки продуктов, или поддержка целого бренда, или освещение крупной разовой акции, проводимой клиентом.

Далее нужно определить целевые аудитории PR-кампании. В зависимости от них определяются типы изданий, которые войдут в медиакарту. Это могут быть деловые, общественно-политические, массовые, глянцевые, life-style, муниципальные, корпоративные газеты и журналы, радио, ТВ, информационные агентства, интернет-СМИ. Особое внимание следует обратить на специализированную прессу. Сюда включаются как деловые издания, посвященные какой-то конкретной тематике, так и глянцевые. При работе с общественностью необходимо учитывать мнение всех слоев населения, которых затрагивает деятельность субъекта PR-деятельности, поэтому в базу надо включить СМИ, рассчитанные даже на небольшой круг читателей. Иногда PR-агентствам не нужно самим выбирать издания, с которыми предполагается сотрудничать. Это происходит, когда список СМИ уже указывается в брифе, присылаемом заказчиком.

Медиалисты принято создавать в редакторах электронных таблиц, например, в MS Excel. Базу нужно составить так, чтобы ей было удобно пользоваться как в электронном, так и в печатном виде. Таблица содержит в себе несколько столбцов и множество строк. Первые посвящены данным о СМИ, вторые – конкретным изданиям.

Обычно в медиакarte указываются следующие данные: название СМИ и издательского дома, характеристика издания, тираж, охват аудитории (AIR), периодичность выхода, телефон редакции, редакционный e-mail для пресс-релизов и др. PR-текстов, ФИО и телефон главного редактора, ФИО журналистов, с которыми предполагается сотрудничать, их должность, специализация, телефоны (служебный и мобильный).

При составлении медиалиста следует пользоваться предыдущими базами, созданными для других проектов, в которых можно найти нужную информацию. Однако потребуются довольно много времени и сил, чтобы её систематизировать. Большую же часть данных обычно приходится искать с помощью интернета, телефонных звонков в редакции и просмотра экземпляров изданий. Можно пользоваться не только сайтами самих СМИ, но и сетевыми справочниками, типа Mediaguide.ru или YP.ru.

При заполнении столбцов о журналистах нужно узнать ФИО руководителя отдела, который наиболее тесно связан со специализацией субъекта PR-деятельности. Например, если заказчик - это корпорация, производящая компьютеры, следует связаться с редакторами рубрик IT в газетах и журналах. У них же надо выяснить имена обозревателей и корреспондентов, пишущих на данную тему.

Бывает, хотя и редко, что сотрудники редакции не хотят общаться с представителем

агентства, отказываются называть имена журналистов, другую контактную информацию. Часто информацию об издании вообще бывает сложно найти, приходится долго искать ее в интернете и газетном хранилище отдела мониторинга.

В графу «Характеристика» заносится краткая информация об издании. На сайтах СМИ часто указывается их описание: можно легко скопировать его в базу.

При включении в медиакарту региональных изданий могут возникнуть некоторые затруднения. Нередко у провинциальных СМИ нет сайта, а в Москве невозможно найти их экземпляр (в случае с прессой), поэтому поиск данных затруднителен. Но все же необходимо найти нужную информацию путем использования сразу нескольких методов поиска: с помощью интернета и телефонных звонков в редакцию. Также можно пользоваться он-лайн справочниками, каталогами, в том числе и специальными, ориентированными на региональную журналистику, например, <http://www.regionpress.ru/>, <http://yasa.yandex.ru/yasa/cat/Media/>. Существуют и интернет-каталоги СМИ, посвященные отдельным городам. Часто информацию о прессе, выходящей в регионе можно найти на официальном сайте субъекта РФ. Безусловно, в медиалист должны войти все деловые издания городов, а также наиболее популярные и специализированные СМИ. Телеканалы, интернет-СМИ и информационные агентства, действующие в конкретном городе, можно включить все, так как их количество небольшое. Радиостанций много, а поэтому их нужно отбирать по рейтингу и специализированности. Рейтинги (TV-Index, Radio Index и NRS) можно узнать на сайте агентства TNS Gallup Media: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/>

Так как в подавляющем большинстве случаев просмотреть издание невозможно в силу того, что оно распространяется лишь в конкретном субъекте РФ, возникают трудности при заполнении графы «Характеристика». Однако путем сложного поиска нужное все же удастся найти.

При работе с региональными СМИ нельзя забывать о том, что при звонках нужно точно следить за временем из-за разницы между часовыми поясами.

Иногда нужно включить в базу графу «Примечания», которая не предназначена для разглашения. В ней содержится неофициальная информация об издании, такая как ангажированность, подчиненность чьим-либо интересам, правдивость публикуемого материала и т. д.

Важно отметить, что при длительной PR-кампании медиакарты необходимо постоянно обновлять: минимум дважды в год, а лучше постоянно следить за их состоянием.

*Научный руководитель: Горохов Владимир Маркович, доктор филологических наук, профессор.*

### **Литература**

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование. М., 2003
4. Коханова Л. А. Медиарилейшнз. Что это такое. М., 2006.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., К., 2002.

### **Политический флеш-моб: от мифа к реальности**

*Лелетко Елена Александровна*

*Студент*

*Сибирский институт международных отношений и регионоведения, факультет*

*Международных отношений, Новосибирск, Россия*

[entincelle@mail.ru](mailto:entincelle@mail.ru)

[simor@simor.ru](mailto:simor@simor.ru)

Позиции, занимаемые средствами массовой информации в современном обществе, дают нам ответ на вопрос, почему за СМИ часто признается титул четвертой ветви власти.

В последнее время все чаще в СМИ и Интернете звучит непонятное большинству пользователей слово «флеш-моб». Так называли и проводимые общественные акции, и недавнее голосование на on-line -конференции президента Владимира Путина. Так что есть «флеш-моб»?

Идеология флеш-моба придерживается девиза «Флеш-моб вне религии, вне политики, вне экономики». Этим флеш-моб обезопасил себя от внешних факторов и использования в собственных целях.

Так задумывалось первоначально, но в процессе развития понятие флеш-моба стало более широким: акции носят либо исключительно развлекательный характер, либо имеют особые черты, политические или социальные.

Полит-мобы - акции с политическим оттенком. (Пример: после выборов в Белоруссии в 2006; в Томске летом 2007)

Неопределенность самого понятия "флеш-моб" создает бесконечное количество трактовок этого явления. В конечном итоге, любая уличная акция в скором времени будет называться флеш-мобом лишь потому, что эта форма активности не присутствует в законодательстве.

Правила настоящего флеш-моба все время нарушаются, и никто не может угадать, каким он будет в будущем. Кто-то, как изжившему себя явлению, готовит ему скорую смерть, а кто-то пророчит ему долгую жизнь, но в несколько видоизмененном варианте. Потенциал флеш-моба к хорошей самоорганизованности и воздействию на окружающих в будущем может быть использован для рекламы, политики или выражения общественного отношения к той или иной проблеме, фильму, книге. Он перестанет быть бессмысленным и нейтральным. Но и перестанет быть независимым. Два пути предполагаемого развития.

\*\*\*

Напоследок: споры о существовании политического флеш-моба не утихают. Приведу пример, связанный с выборами в Государственную Думу 2 декабря 2007 года. Незадолго до этого события по аське, через сайты мобберов, через жж поступала такого рода информация, тем более что понятие флеш-моб не такая уж редкость в этой среде:

«Если ты хочешь исполнить свой гражданский долг, то 2 декабря, на выборах, в клеточки вместо «галочки» или «крестика» ставим смайлик. Таким образом, создаем некий политический флеш-моб. Чем больше народа получит это сообщение, тем больше шансов на то, что это не останется незамеченным, тем самым можно проверить действительность выборов! Все на выборы!».

В принципе, ничего криминального в том, чтобы проголосовать смайликами, нет.

Закон РФ гласит, что для совершения процедуры голосования необходимо поставить абсолютно любой знак в пустом квадрате, расположенном в бюллетене справа от наименования партии, в пользу которой сделан выбор. Каким будет этот знак – галочка, крестик, кружочек, слово – не важно.

Важно, что явка среди того же интернет-сообщества значительно повысится.

### Литература

- 1.Алексеева Н., Павликова О. Политический флеш-моб// Газета. – 2007. – март(№57)
- 2.Рейнгольд Г. Умная толпа: Следующая социальная революция. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2006.
- 3.Самойленко С. Мгновенное столпотворение// Культура. – 2003. – 18-24 сентября (№36)

### Интернет-ресурсы

- В День Рождения Лукашенко оппозиция устроила
- Забавные глупости «умной толпы»//  
URL:<http://www.utro.ru/articles/2004/08/23/342801.shtml>

- Молодежные организации проведут в Москве посвященные выборам акции// РИА Новости: URL: <http://www.rian.ru/politics/parties/20071203/90575494.html>
- Пробуждение Ктулху, или Флеш-моб по-русски// РИА Новости: URL: <http://www.rian.ru/review/20060708/51076191.html>

## **Публичное размещение акций в рамках событийных коммуникаций**

*Лобов Иван Алексеевич*

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: i.lobov@mail.ru*

### **Введение**

В России в условиях растущего конкурентного рынка, расширяющейся глобализации и бума информационных технологий всё больший интерес и значение для среднего и крупного бизнеса начинает приобретать возможность привлечение стороннего капитала с помощью открытого размещения своих ценных бумаг на биржевых площадках, как российских, так и зарубежных. Основным способом такого рода привлечения капитала является публичное размещение акций. В 2006-2007 гг. около 30 российских компаний осуществили первичное или повторное размещение акций.

Во время подготовки и реализации размещения возрастает важность работы служб отношений с инвесторами и связей с общественностью. В данной работе мы хотим осветить основные ключевые события реализации размещения, а также критерии работы, которым советуют придерживаться эксперты в данной области, для внутренних информационных служб компании, которая намерена осуществить этот процесс.

### **Результаты**

В рамках работы мы рассмотрели политику отношений с инвесторами с помощью основных факторов, которые влияют на доверие потенциального инвестора к компании: стратегический потенциал, прошлая деятельность компании, доверие к руководителю и информационная политика. Также мы упомянули основные преимущества, которые может принести успешная политика в данной сфере.

Также мы детально рассмотрели каждый этап подготовки к проведению публичного размещения: формирование команды, привлечение андеррайтера, экспертов, подготовка эмиссионного меморандума и проспекта эмиссии, внутренняя и внешняя доскональная проверка компании, составление книги заявок, определение цены размещения, проведение цепи презентаций для общения с инвесторами и, наконец, день самого размещения. Параллельно с действиями компании во время этих этапов мы рассмотрели действия информационных служб компании, их основные задачи и трудности, с которыми они могут столкнуться.

В итоге проведённой исследовательской работы мы получили возможность сравнить рекомендации экспертов по проведению размещения с действиями, освещёнными средствами массовой информации, трёх российских компаний, которые провели этот процесс в 2006-2007 гг.: ООО «Росинтер Ресторантс», ОАО «Комстар – Объединённые Теле Системы» и ОАО «Фармстандарт».

В результате мы пришли к выводу, что российские компании, во время проведения открытого размещения, предпочитают не предавать широкой огласке процесс реализации и не используют весь набор инструментов, к которым обычно прибегают зарубежные компании.

### **Литература**

1. Хальцбаур У. Event-менеджмент. – М.: Эксмо, 2007.
2. Хиггинс Р. Отношения с инвесторами: передовой опыт. Пути создания акционерной стоимости. – М: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Гвардин С. В. IPO: стратегия, перспективы и опыт российских компаний. – М.:

Вершина, 2007.

4. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 496.

5. Борисов Е. Экономическая теория: учеб. – М: ТК Велби, Проспект, 2005. – С. 544.

6. [www.quote.ru](http://www.quote.ru) (*Лента информационных сообщений компании Росбизнесконсалтинг*)

7. Д-штрих. М: Группа «Эксперт», №34, 2007.

## **Социальная реклама в КНР: опыт типологии**

*Лю Сяо Нань*

*Аспирант*

*Южный федеральный университет, факультет филологии и журналистики,*

*Ростов-на-Дону, Россия*

*E-mail: [laopo8050@mail.ru](mailto:laopo8050@mail.ru)*

Социальная реклама – это «такая форма информационной деятельности, которая не преследует цели получить доходность» [1, С. 68], но «через образы и эмоции распространяет общественно значимую информацию» [2, С. 21]. Задача социальной рекламы – пропаганда социалистической нравственной культуры в китайском обществе.

Анализ рекламных роликов на китайском телевидении дает возможность составить следующую классификацию социальной рекламы.

I. Производитель социальной рекламы:

1. СМИ - прямой изготовитель социальной рекламы. Телевизионный канал или печатное издание, следуя корпоративной политике и выполняя общественную обязанность, производит и размещает социальную рекламу.

2. Производитель социальной рекламы - некоммерческие организации, например, Детский фонд ООН, ЮНЕСКО или какие-либо другие международные организации. Как правило, социальная реклама такого типа призывает беречь культурное наследие, охранять права детей, избегать дискриминации больных СПИДом и т. д. Подобная реклама демонстрирует функциональность её производителя.

3. Коммерческая организация как производитель социальной рекламы. Например, слоган авиакомпании «Боинг» звучит в социальном формате как "Боинг. Чтобы люди могли встретиться в одном месте", а слоган производителя мобильных телефонов "NOKIA" - "Берегите общение". Коммерческие организации, создавая социальную рекламу, не только оказывают услугу обществу, но и утверждают свой положительный имидж.

II. По рекламному носителю выделяют: печатную, телевизионную социальную рекламу, рекламу в Интернете, на транспорте, дорожных указателях и т. д.

III. Предмет социальной рекламы может быть: 1) политическая (20-летие реформ, пятидесятилетняя годовщина образования КНР, расширение демократических прав и свобод китайского населения, растущий научно-технический потенциал Китая и пр.); 2) событийная (напоминание о таких праздниках, как 1-е мая, День учителя, Чуньян, День дерева и т. д.); 3) цивилизационная. Последняя представлена в КНР наиболее широко, в большом диапазоне роликов, щитов и объявлений от необходимости повышения уровня грамотности китайцев, охраны окружающей среды, заботы о здоровье до борьбы с наркотиками и порнографией. Именно цивилизационная социальная реклама может быть подробно классифицирована.

Наблюдения показывают, что в современных китайских СМИ и других рекламных носителях сегодня можно выделить следующие разновидности отмеченной социальной рекламы:

1) Самое большое внимание уделяется в СМИ предстоящим в Пекине Олимпийским играм. Основная ее мысль состоит в том, что в августе 2008 года весь мир будет пристально наблюдать за Китаем, а значит, его жители должны произвести хорошее впечатление на

гостей страны:

- рекламный ролик крупным планом показывает проезжую часть и пытающегося перейти дорогу в неположенном месте пешехода. Его сбивает машина. Голос за кадром говорит: переходите дорогу только в специальных местах, иначе может произойти авария, свидетелем которой может стать иностранец. Он подумает, что в Китае живут нарушители;
- камера показывает прохожего, который бросил мусор рядом с урной, ребенок поднимает его бумагу и опускает в жбан. Закадровый голос: не бросайте мусор, иначе иностранцы увидят только грязные улицы в Китае.

2) Большое количество социальной рекламы посвящено ограничению табакокурения:

- первый кадр показывает больничный коридор и курящего человека (голос: «двумя пальцам, которыми ты держишь сигарету, ты забираешь не только свою, но и жизнь человека, стоящего рядом»); второй кадр — человек курит на бензоколонке («если ты куришь, дистанционная бомба с тобой»); третий — табличка в магазине: «не курите, это может стать причиной пожара!»;
- на рекламном плакате четыре сигареты сложены в форме ячейки тюремной клетки, надпись гласит: «попал в западню».

3) Реклама, посвященная защите детства:

- фотография расписания, в котором перечислено: 1. принести ведро воды, 2. покормить скот, 3. приготовить обед и т. п., подпись такая: «Дайте детям настоящее расписание!»;
- на рекламном плакате изображены три пары следов, средние — самые маленькие, следы ребенка, текст: «не хочу быть одиноким», ниже: «нужно заботиться о сиротах».

4) Социальная реклама, посвященная охране животных:

- рекламный ролик показывает семью в музее, которая смотрит на чучело, и голос: наши дети смогут увидеть настоящих животных только в музее;
- изображен орангутанг, который читает книгу, озаглавленную «Закон об охране животных», рядом написано: надо хорошо знать китайский закон об охране животных, чтобы уметь защищать себя.

5) Реклама, связанная со здравоохранением:

- на плакате две майки, рукава которых связаны между собой. Ниже указано: 20 мая — в 17-ый раз в Китае проводится День помощи инвалидам;
- в рекламном ролике, который демонстрируется по молодежному каналу, известные музыканты и певцы рассказывают о больных СПИДом. Они говорят о том, что не нужно их бояться, потому что СПИД не передается при общении.

6) Значительная часть социальной рекламы в Китае призывает заботиться друг о друге, утверждая гуманизм и добродетель в общении между людьми:

- на рекламном щите размещены такие слова: «Когда ты даришь розу чужому человеку, на твоей руке остается ее аромат»;
- в рекламном объявлении в китайской газете напечатано: «Как дела? Будь внимателен к своему здоровью! Тебе надо покушать!» - Сколько лет ты слышал эти слова от родителей? Пришло время тебе позаботиться о них!»

7) Особое внимание социальная реклама уделяет защите природных ресурсов и охране окружающей среды КНР:

- на рекламном изображении помещен человек, на голове которого вместо волос нарисован вырубленный лес, подпись: «Человек без волос не красив? Не красив и земной шар без деревьев!»;
- на рисунке — часовой циферблат, четверть которого зеленая, остальная часть заполнена песком: «Не рубайте деревья! Иначе через ... лет на Земле останется только пустыня»;
- текст на телевизионном экране: «Если человечество прямо сейчас не начнет экономить водные ресурсы, слезы будут последней водой, что люди смогут увидеть»;

Таким образом, современную китайскую социальную рекламу можно типологизировать

по производителю, носителю рекламной информации и сюжету. Цивилизационная разновидность социальной рекламы в сюжетной типологии представлена в современном Китае наиболее широко.

### Литература

Современный словарь рекламы. Пекин, 1993.

Ю Фан Тинг. Сущность и особенности создания социальной рекламы. Харбин, 1999.

#### **Особенности формирования и продвижения автомобильного бренда класса люкс на российском и мировом рынках**

**(на примере бренда *Mercedes-Benz*)**

***Матренкина Валентина Игоревна***

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова*

*факультет журналистики, г.Москва*

*v.matrenkina@mail.ru*

*Основная цель исследования* состоит в том, чтобы осуществить сравнительный анализ особенностей формирования и продвижения люксового автомобильного бренда в России и за рубежом на примере бренда *Mercedes-Benz*.

*Актуальность исследования* определяется тем, что компания *Mercedes-Benz*, основанная более 100 лет назад, по-прежнему остается на вершине мирового автомобилестроения. Делая высококачественные автомобили и двигатели, звездный концерн неизменно сохраняет ведущее положение на мировых рынках и высокую конкурентоспособность. В России *Mercedes-Benz* занимает одну из престижных позиций, но в тройку лидеров сегодня не входит. Самыми востребованными для российских автолюбителей в настоящее время являются *BMW*, *Toyota* и *Honda*. Проведение исследования может способствовать дальнейшему повышению конкурентоспособности *Mercedes-Benz* и еще большему усилению его позиций на российском автомобильном рынке.

*Конкретные задачи исследования* состоят в том, чтобы, прежде всего, теоретически осмыслить проблему бренда и брендинга: проанализировать имеющиеся определения, выявить наиболее важные функции, дифференцировать понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Устоявшегося и принимаемого всеми специалистами определения бренда в научной литературе пока не сложилось. Ключевым в определении сущности бренда является тезис о том, что, базируясь на твердом рациональном основании, бренд вмещает ценности эмоционального и даже иррационального уровней, становясь неосязаемой суммой свойств продукта, его идеей, образом, символом. Продукт становится символом значимых для человека отношений. Символическую природу отдельных марок, товарных категорий и их потребления можно обнаружить повсюду. Современные модели автомобилей своей конструкцией и формой символизируют основательность, защищенность владельца, победу над пространством. Символическая польза лежит в основе практически каждого бренда. Люди покупают не автомобили, а престиж. И это характерно именно для России: недавние результаты опроса показали, что россиянам намного важнее при выборе автомобиля не его функциональность, а имидж марки производителя.

Далее в исследовании будет проанализирована история бренда *Mercedes-Benz* в Германии, а также компании, которая выпускает этот автомобиль. На данный момент она является дочерней компанией концерна *Daimler-Benz*. В 1890 г. была создана компания *Daimler Motoren Gesellschaft*. Первый автомобиль, получивший имя *Mercedes*, был создан в 1899 г. На новом автомобиле стоял 4-цилиндровый мотор мощностью 35 л.с. Первый



образец был выполнен в виде двухместной гоночной машины. Модель была названа *Mercedes* в честь дочери одного из совладельцев компании - австрийского предпринимателя, дипломата и заядлого автогонщика Эмиля Еллинека, который на этом автомобиле улучшенной конструкции на гонках в марте 1899 г. одержал победу и тем самым принес славу на весь мир фирме *Daimler* и автомобилю *Mercedes*. С тех пор все легковые автомобили фирмы *Daimler* стали выпускаться под маркой *Mercedes*. Первый *Mercedes* послужил базой для создания более совершенной машины *Mercedes-Simplex*, открывшей эру наиболее мощных и комфортабельных автомобилей этой марки. В 1963 была выпущена модель «600», которая должна была, по мнению ее производителей, составить на автомобильном рынке конкуренцию *Rolls-Royce*.

Завершающая часть исследования будет посвящена продвижению *Mercedes-Benz* на российский рынок. В России автомобиль *Benz* впервые появился в 1884 г. Он обладал мощностью 1,5 л.с. и двумя посадочными местами. Через год в Санкт-Петербурге был продан первый автомобиль *Benz*, ставший прототипом первого русского серийного автомобиля Бензиновой и газомоторной фабрики промышленника Яковлева в Санкт-Петербурге.

В послевоенное время *Daimler-Benz AG* экспортировал в СССР 604 легковых автомобилей, 20 грузовых автомобилей, 7 автобусов. Обладатели с покупкой этого автомобиля приобретали и определенный статус – «избранных». И по сей день ситуация остается именно такой. В отличие от других стран, и, в частности, самой Германии (где такси – это, в основном, *Mercedes-Benz*), *Mercedes-Benz* не обладает таким же статусом, как в России. В нашей стране не пользуются популярностью *Mercedes-Benz* для среднего класса, потому что *Mercedes-Benz* должен оставаться автомобилем премиум-класса, для избранных людей, которые хотят доказать собственную исключительность, продемонстрировать публике свой статус.

*Mercedes-Benz* - это сегодня не просто бренд, это «люксовый» бренд, «luxury» - товар, как его определяют многие специалисты. «Российский покупатель люксовых марок, выросший на советских продуктовых наборах и комплексных обедах, до сих пор стремится получить то, что позволит ему выделиться из общей массы, доказать свою принадлежность к высокому кругу элиты и получить чувственное наслаждение от приобретения, недоступного рядовому потребителю», - считает Светлана Савченко, президент компании «ПремьерДринкс», входящей в группу компаний Mercury.

История бренда *Mercedes-Benz* начиналась с изобретения высококлассных автомобилей, далее владельцы компании начали ориентироваться и на средний класс. Но в России *Mercedes-Benz* остается и еще долго будет лидировать среди автомобилей класса-премиума как показатель успешности, высокого статуса и, конечно, развитого вкуса.

Объем продаж Mercedes Car Group в 2006 г. в России достиг рекордной величины – 1 260 600 легковых автомобилей.

Мерседес остается одним из самых известных и дорогих мировых брендов, а трехлучевая эмблема марки — одним из самых узнаваемых в мире логотипов.«Mercedes. Будущее автомобиля»

#### Список использованной литературы:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
2. Гэд Томас. Создай свой бренд. Спб, 2004.
3. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М., 2003.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М., 2004.
5. Индустрия рекламы, №15-16 (138-139) 07.08.2007
6. <http://www.mercbenz.ru/>
7. <http://clubmb.ru/istoriya-mercedes/>

## **Фреймовая структура объекта социальной рекламы**

*Мельник Оксана Александровна*

*старший преподаватель*

*Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия*

*E-mail: [oks-melnik@yandex.ru](mailto:oks-melnik@yandex.ru)*

Понятие «социальная реклама» по-прежнему остается относительно сложным для научного истолкования: в отечественной науке так и не сложилось единого общепринятого определения этого феномена. «Социальная реклама», «социальная пропаганда», «социально ориентированная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама», «социальный рекламный дискурс» и др. – все эти определения в той или иной мере характеризуют сложный процесс социальной рекламной коммуникации.

Такая высокая терминологическая плотность свидетельствует о многоаспектности этого явления и характерна для отечественных исследований. Это связано с тем, что в России социальная реклама появилась относительно недавно, в начале 90-х годов, а научный интерес к ней повысился только в последние годы, что нашло свое отражение в возросшем числе научных публикаций на эту тему [А.С. Азарова, А.Б. Белянин, О.И. Каримова, А.В. Ковалева, Г.Н. Николайшвили, М.И. Пискунова, У.Ю. Потапова, О.О. Савельева, Е.В. Степанов, М.В. Томская, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Л.Н. Федотова и др.] Практически во всех работах обозначается проблема множественности дефиниций, прослеживается попытка унификации определения социальной рекламы, выявления содержания понятия «социальная реклама».

Стратегическая цель в процессе рекламной коммуникации различной прагматической направленности: коммерческой, политической и собственно социальной есть изменение индивидуальной картины мира целевой аудитории. Дифференцирующим признаком в данном случае является целеполагание в процессе рекламной коммуникации. Цель социальной рекламы – сформировать определенную индивидуальную картину мира человека, которая определяется категориями: «гармония», «здоровье», «отсутствии изъяна», «жизнь», «норма» и т.д. В таком случае объект рекламирования в социальной рекламе – это социально значимая идея, а не товар (услуга) и политическая партия (кандидат) как в коммерческой и политической рекламе соответственно.

В большинстве исследований, посвященных феномену социальной рекламы, приводится достаточной широкий перечень объектов, подлежащих рекламированию: возрождение национального самосознания, патриотизма, любви к своему городу; гражданские права и обязанности; профилактика чрезвычайных ситуаций; профилактика личной безопасности граждан; борьба с алкоголизмом и курением; репродуктивное здоровье нации; благополучие семейных отношений; охрана окружающей среды и т.д. Этот перечень в какой-то степени коррелирует с тематикой, предлагаемой на ежегодных фестивалях социальной рекламы: экология города, мир против террора, гармония отношений, здоровый образ жизни, отечество и др. Такое перечисление представляется приемлемым, однако анализ текстов социальной рекламы свидетельствует о существовании ряда частных объектов рекламирования. Например, проблема клонирования, остро поднимаемая несколько лет назад, также была представлена в социальной рекламе, однако не стала типичным объектом рекламирования. Поэтому целесообразным представляется применение фреймового подхода при попытке определения объектной (тематической) структуры социальной рекламы. В этом случае можно говорить о **типичных** объектах рекламирования (стереотипных), наиболее часто появляющихся в СМИ, и **нетипичных**, единичных «мельканий» объекта в СМИ. Кроме того, фреймовый подход позволяет решить вопрос о появлении мелких, частных объектов не в ущерб предлагаемой классификации, а в пользу ее расширения и уточнения, учитывая, что ряд т.н. нетипичных объектов может становиться типичным. Обычно это происходит в случае постановки социальной проблемы

и ее целенаправленного развития.

Определенный массив текстов социальной рекламы, как зарубежной, так и отечественной посвящен проблеме болезненного, нездорового физического и духовного состояния человека. Речь идет, прежде всего, о тех рекламных сообщениях, в которых объектом рекламирования становятся: здоровый образ жизни, донорство, избежание болезненных состояний (грипп, гепатит, диабет, СПИД), помощь инвалидам и др. Фреймовая структура социальной рекламы, объектами рекламирования которой являются вышеперечисленные, базируется на макрофрейме «здоровье». Базовая структура макрофрейма «здоровье» формируется по двум векторам:

- **«свое здоровье»** (т.н. эгоистическая социальная реклама). Т.е. что я должен сделать для своего здоровья, чтобы избежать болезни. При этом фрейм «свое здоровье» включает следующие терминальные узлы (слоты): **«избежание болезни»** (нетерминальные слоты: туберкулез, рак груди, гепатит, грипп, СПИД и др.) и **«здоровый образ жизни»** (нетерминальные слоты: отказ от алкоголя (крепкие напитки, пиво), отказ от курения, отказ от наркотиков, занятия спортом, сбалансированное питание и др.). Целевая аудитория: члены общества, входящие в группы риска.
- **«здоровье другого»** (т.н. альтруистическая социальная реклама). Т.е. что я должен сделать для другого человека, чтобы он сохранил свое здоровье, или облегчить его страдания. Фрейм «здоровье другого» включает следующие терминальные узлы (слоты): **«донорство»** (нетерминальные слоты: донорство крови, донорство органов и др.) и **«помощь инвалидам»** (нетерминальные слоты: помощь глухонемым, слепым, душевнобольным, даунам и др.) Целевая аудитория: все общество.

Определяя выше цель социальной рекламы как изменение индивидуальной картины мира человека, полагаем, что в контексте исследования рекламных сообщений, важно говорить об изменении индивидуальной картины мира целевой аудитории. «Фреймовость» текста социальной рекламы – есть экспликация, специфическое построение определенной области знания, касаемой, например, здоровья. В социальной рекламе определенным образом структурируется это знание, актуализируя в сознании целевой аудитории фреймовые структуры, относящиеся к этой области знания. Полагаем, что в социальной рекламе разграничение между терминальными и нетерминальными слотами условно, а граница между объектами рекламирования подвижна. Предлагаемая структура макрофрейма «здоровье» актуальна в целом, однако, с момента появления новых социальных реалий, возможна миграция терминальных и нетерминальных слотов. Это связано с актуальностью самой социальной проблемы, с активностью ее утверждения в информационном пространстве данного общества, а также с угасанием определенных социальных проблем и явлений.

### **Феномен синестезии в рекламном тексте**

***Мешкова Инна Викторовна***

*аспирант*

*Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия*

E-mail: meshkova\_inna@list.ru

В жизни человека ощущения играют одну из ведущих ролей. Благодаря специфике сенсорного аппарата мы можем видеть, слышать, чувствовать объекты окружающего нас мира. Аккумуляция поступающей информации происходит не только на рациональном и эмоциональном уровнях. Сфера подсознания также подвергается непосредственному воздействию модусов перцепции. Наложение одной модальности на другую способно

вызвать резонанс чувственного восприятия. Такая способность возникновения нескольких сенсорных ощущений при раздражении одного органа чувств (например, зрительное ощущение порождает обонятельные ассоциации – *ванильное небо*) принадлежит феномену синестезии. Синестезия делает возможной визуализацию (слуховой, тактильной или вкусовой) сенсорной информации, то есть преобразование ее в квазисенсорные образы наглядного плана. Явление синестезии позволяет осуществлять взаимосвязь воображения с образами других модальностей - слуховых, осязательных, обонятельных. Таким образом, например, визуальный образ может быть наделен акустическими характеристиками и восприниматься в виде целостной полимодальной системы (визуально-акустическом синтезе). Благодаря координированному действию органов чувств происходит разностороннее отражение действительности, так называемое интермодальное переживание. Этот факт необходимо учитывать при разработке рекламной компании, которая должна быть ориентирована, в первую очередь, на сенсорную сферу человеческого организма.

Синестезию в настоящее время можно назвать языковой универсалией, активно участвующей в создании рекламного сообщения. Аппелляция к репрезентативным системам человека является обязательным условием эффективной рекламной коммуникации и может играть решающую роль в рекламе определенных товарных групп. Явление синестезии позволяет создавать так называемую смысловую диффузность, которая позволяет формировать у потенциального покупателя специфическое мнение о товаре, выделять его из множества других, ему подобных, то есть идентифицировать его на рынке товаров.

Развитие в вербальной сфере рекламного текста языкового феномена синестезии (соощущения) является своеобразным выражением соединения предметных и ассоциативных возможностей слова. Например, в слогане «*Велла - Вы великолепны*» обращает внимание усиленное значение сдвоенного сонорного [л] в названии фирмы словом «великолепны» (два сонорных [л] и [н]). Фоносемантический анализ дал следующий спектральный состав слогана: [лл] - нежно-голубой, розово-красный [а] светлеет в присутствии сонорного [л], [л] [и] - два голубых, солнечный [о], [ле] - нежно голубой, [н] [ы] - темно-зеленый, [н] - темный, [ы] якорит вниманием. Данные звуковые характеристики позволяют данному слогану долго «звучать» на бессознательном уровне читателя или слушателя. Фонетический слой слогана «*Велла - Вы великолепны*» обладает высокой степенью суггестивности: по спектральному составу цвет слогана голубой, что подчеркивает идею нежности, легкости, великолепия, которые присущи каждой женщине. Явление синестезии помогает создавать красочные и запоминающиеся чувственные образы. Так, рекламный текст «*Варнел Сенсейшн Жасмин*» - кондиционер для белья – подарит вам свежий аромат чарующего цветения жасмина, является очень привлекательным и запоминающимся. Основной аргумент – аромат преподнесен ярко и конкретно. Здесь также использован феномен синестезии и в некоторой мере синэстемии (соощущение + соэмоция): аромат называется конкретно: жасмин. Более того, чарующее цветение жасмина – значит, подключается зрительный модус. Это лучший аромат для вашего белья, а тем более, в зимнюю стужу или июльскую жару. В данном рекламном тексте используется обонятельно-зрительный тип синестезии, одновременно актуализирующий обонятельный и зрительный модусы.

Объектом рекламы, в которой могут актуализироваться синестетические проявления, являются различные товары: продукты питания (еда и напитки) и лекарства (предназначенные для приема внутрь), а также средства гигиены, парфюмерия, косметика, бытовые средства (не предназначенные для приема внутрь). В рекламе продуктов питания (шоколад, торты, конфеты, сыр, йогурт, жевательные конфеты, сухарики, жевательные резинки, пиво, соки, кофе, чай) встречаются следующие виды синестезии: (*Orbit спелая малина – самая малиновая защита от кариеса* – вкусо-зрительный тип синестезии; *Наполните праздники ароматией истинного кофе. Jacobs Monarch* – вкусо-обонятельный тип синестезии; *Новый легкий Nescafe Gold. купаж мягких сортов кофе и легкая обжарка. Один новый легкий вкус. Один способ встретиться с подружками* – вкусо-осязательный тип синестезии; *С одной стороны, жизнь – это череда черного и белого. А с другой, в ней все же*

*есть яркие моменты. Начни с глотка Rich, и ты поймешь, что жизнь – яркая штука – вкусо-зрительный тип синестезии.)*

Благодаря феномену синестезии, его способности воздействовать на подсознательный уровень реципиента образ в рекламном тексте становится колоритным, модусы перцепции ощущаются острее и сильнее, так как действуют одновременно: «Тропический коктейль» – вкусо-зрительный тип синестезии; «Радуга фруктовых ароматов» – вкусо-обонятельно-зрительный тип синестезии. Это, естественно, в большей степени привлекает покупателя при выборе товара, так как происходит своего рода давление всех чувственных модусов. Таким образом, реклама, ориентированная на сенсорный компонент и направленная на актуализацию человеческих потребностей способна усилить сенсорную мотивацию и стимулировать человека к совершению покупки.

### **Типология организационных моделей рекламного бизнеса**

*Обухова Владлена Евгеньевна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [vobuhova@list.ru](mailto:vobuhova@list.ru)*

Важнейшей предпосылкой эффективного функционирования рекламного агентства, да и любой другой организации, является проектирование (дизайн) его структуры. В творческих организациях дизайн структуры влияет и на эффективность творческого процесса. Но что нам реально известно о формировании структуры рекламных агентств?

На данном этапе изучения рекламной деятельности тема организационных структур рекламных агентств не разработана. В современной литературе по менеджменту рекламы, как отечественные специалисты, так и западные рассматривают некоторые аспекты структурирования рекламного агентства или с точки зрения классификации рекламных агентств, или с точки зрения формирования стратегии в рекламном бизнесе, или же с точки зрения функционального распределения заданий по частям организации.

Этих данных недостаточно, чтобы составить полную картину об организации бизнеса в рекламе. Поэтому стоит обратиться к литературе по менеджменту организации. В этой группе источников тема организационного дизайна достаточно проработана и структурирована: в качестве теоретической основы исследования положено понимание структуры рекламного агентства как конфигурации определенных параметров дизайна, соответствующих ситуационным факторам и характеру рабочих заданий, разработанное и описанное в теории организационного дизайна, виднейшем представителем которой является Генри Минцберг. Данная теоретическая основа отвечает и цели проведенного исследования – определить типологию моделей организации рекламного бизнеса. Выделяя параметры дизайна структуры определенного рекламного агентства, соотнося их с ситуационными факторами и характером заданий, можно «увидеть» тип структуры этого агентства.

К сожалению, данные о внутреннем устройстве рекламного агентства закрыты для публичного просмотра. Единственный способ получить информацию о параметрах дизайна отдельного агентства – спросить об этом его сотрудников. Поэтому методом диагностики структуры рекламных агентств стали экспертные интервью. В качестве экспертов были привлечены сотрудники брендингового агентства «Soldis», «Twiga Communication Group», агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций «G2», PR агентства «Маслов и партнеры».

Полученные в ходе экспертных интервью данные были соотнесены с базовой концепцией структуры рекламного агентства, а именно: с параметрами дизайна, ситуационными факторами и характером рабочих заданий. Анализ комбинации перечисленных элементов структуры организации выявил тип модели структуры каждого агентства (теория менеджмента выделяет

пять «классических» типов организаций: механистическая бюрократия, профессиональная бюрократия, дивизиональная форма, простая структура и адхократия).

Итак, в рамках теоретико-методологического этапа исследования была сформулирована базовая концепция исследования, а так же подобрана матрица эталонных моделей, классифицированы рекламные агентства. Дальнейшая задача исследования заключалась в выделении параметров дизайна, характерных для отечественных рекламных агентств каждого типа, их соотнесении с матрицей эталонных моделей и выявлении типа структуры, характерного для данного агентства. В начале исследования мы предположили, что в силу общих характеристик рекламной деятельности, рекламные агентства по типу своей организации должны тяготеть к адхократии. Однако, проводя экспертные интервью с сотрудниками выбранных рекламных агентств, наша гипотеза подтвердилась частично. Дополняя проработанную ранее классификацию рекламных агентств, мы свели их в две большие группы: творческие (креативные, интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационные) и не-творческие (медиа и маркетинговые). Для большинства творческих агентств характерен симбиоз профессиональной бюрократии и механистической. При этом профессиональная бюрократия чаще встречается в творческих отделах, а механистическая в отделах по работе с клиентами. Работа менеджера в рекламе сильнее поддается стандартизации и формализации, чем работа творческого человека. Мы увидели конфликт между креативным отделом и клиентским, который проистекает из диссонанса профессионального и механистического подхода к решению одной задачи. Таким образом, наше предположение об адхократии как эталонной модели для творческих агентств не оправдалось.

Для не-творческих организаций характерна исключительно механистическая бюрократия без поправки на профессиональный характер деятельности. Причиной тому служит характер задач медиа структур и маркетинговых агентств. Их проще стандартизировать и планировать.

Адхократия среди исследуемых агентств встретила один раз – в PR агентстве. Мы полагаем, что возможность «свободной» работы без рамок и ограничений проистекает опять же из-за характера рабочих заданий. PR деятельность на входе получает совсем нетворческую задачу, а на выходе приходит к творческому решению. Такой синтез дает возможность применять адхократический подход при проектировании модели организации.

В результате, мы пришли к выводу, что характер рабочих заданий является отправной точкой в проектировании рекламной организации. Но с другой стороны, мы увидели, что этот фактор не учитывается, и практически все области рекламы заняты бюрократическими структурами.

### Список использованных источников и литературы

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - 5-е изд. – М.: Питер, К.: Вильямс, 2004. – 784 с.
2. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент. – 4-е изд. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
3. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с.
4. Камерон К, Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.
5. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
6. Мудров А. Н. Основы рекламы. – М.: Экономистъ, 2006. – 319 с.
7. Рекламный менеджмент. Опыт и практика. Сб. статей менеджеров рекламного агентства «Sorec Media», - М.: Sorec Media, 2003. - 144 с.
8. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.

9. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. - 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002, 304 с.
10. Клеева Л.П. Основные виды моделей, используемых для анализа и оптимизации функционирования систем // Научные труды МИМ ЛИНК: Система обеспечения качества в дистанционном образовании. Выпуск 3. Жуковский, 2001. с. 134 – 144

### **Интерактивность в современных рекламных коммуникациях**

*Петухов Иван Александрович*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: petuhovivan@list.ru*

Рекламные коммуникации по самой сути своей обязаны быть в некоторой степени интерактивными. Другое дело, что получение отклика потребителя, а в лучшем случае и взаимодействие с ним может происходить на разных уровнях, и успех коммуникации во многом зависит от того, до какого уровня удалось дойти.

Понятие интерактивности в рекламе по большей части связано с коммуникациями в интернете. И действительно, именно глобальная сеть на сегодняшний день является тем уникальным местом, где сама структура максимально располагает к взаимодействию с потребителем. Отклик происходит/не происходит почти мгновенно, отследить его не составляет большого труда масштаб практически всеобъемлющ. Очевидно, что именно специфика интернет-коммуникаций дала толчок стремительному развитию вирусной рекламы, главным условием успешности которой являются действия потребителя, который в данном случае становится не просто пассивным реципиентом, но и самостоятельно расширяет аудиторию рекламного сообщения, осознанно или нет участвуя в его распространении. А это уже совсем другой уровень вовлеченности, которого довольно трудно добиться, скажем, в ATL-коммуникациях. Ярчайшие примеры партизанского маркетинга доказывают, что достижение глубокого взаимодействия с потребителями, вовлечение их в рекламный процесс, не менее эффективно классических методов рекламирования товаров с их большими съёмочными и огромными медиабюджетами.

Другой известный оплот интерактивности – область VTL-коммуникаций. По большому счету, именно здесь должно находиться сердце интерактивности, ведь структура этой области и построена таким образом, чтобы не только привлечь внимание потребителя, но и спровоцировать его на определенные действия. Все, от проведения акций до работы промоутеров в магазинах, где потребитель может, при желании, узнать больше о товаре или услуге, попробовать и сделать выбор, ведет его к этому.

Впрочем, довольно интересные примеры интерактивности (мы уже отметили, что практически любое рекламное сообщение содержит хотя бы намек на интерактивность) можно встретить и в ATL-коммуникациях, телевизионной, наружной и радиорекламе. Иногда это просто информирование потребителя о VTL-акциях, и здесь существуют очевидные рамки. Но иногда ATL-коммуникации выходят на качественно новый уровень взаимодействия с аудиторией, пусть даже это лишь оригинальный способ привлечения внимания потенциального покупателя, рекламная идея, креативный ход. Очевидно, что такие средства оказывают большее влияние на потребителя, чем ставшие привычными коммуникации, информирующие о преимуществах товара, или даже сообщающие о таких привлекательных вещах, как скидки или открытие нового магазина. Довольно часто интерактивные ходы используются в социальной рекламе, которая за годы своего развития стремилась проникнуть все глубже и глубже в сознание и поведение потребителя и достигла на этом пути больших успехов.

Нестандартные методы рекламы, к которым мы относим и описанные выше партизанский маркетинг, и вирусную рекламу (оба этих вида, конечно, также связаны),

стремясь к максимальной оригинальности и свежести подходов, используют идею интерактивности пусть часто и не глубоко, но уж точно максимально ярко. Проекторы с изображениями, реагирующими на движение, материалы, меняющие цвет от взаимодействия с кожей, не говоря уже о чихающих на заинтересовавшихся прохожих щитах, стоящих на остановках европейских столиц, мотивирующих поведение текстах, основанных на простых психологических трюках, и многом, многом другом.

Описанные выше частности приводят нас к главному. В новом тысячелетии постепенно становится очевидным, что старая рекламная модель постепенно изживает себя и во многом уже отжила. Главенствующая несколько десятилетий субъектно-объектная парадигма в рекламе давно потеряла свою актуальность во многих развитых странах и, пусть медленно, теряет ее в России.

Потребитель, ежедневно получающий порцию из нескольких тысяч рекламных сообщений, запоминается лишь малейшую часть, и его все реже можно заставить купить товар, просто обрушив на него все возможные медиаресурсы. Вычлняя из общества потребления, собственно, потребителя, а затем разговаривая с ним на его языке и на одном с ним уровне, компании выходят на принципиально новую ступень взаимодействия с ним и добиваются успеха. Реклама настоящего, конечно, интерактивна. Поэтому то, какой станет реклама будущего, решит уже сам потребитель.

#### **Список использованных источников и литературы**

- Стил Д. Правда, ложь и реклама. – М.: Секрет фирмы, 2006. – 316 с.
- Лейн У. Рональд, Рассел Дж. Томас. Реклама. – Спб.: Питер, 2004. – 536 с.
- Джоунс Дж. Филип. – Рекламный бизнес. – М: Вильямс. – 776 с.
- Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2003.
- Плоких В. BTL нового тысячелетия – конец медийного бума // Рекламный менеджмент, опыт и практика. Сборник статей менеджеров рекламного агентства SOREC MEDIA, 2003.
- Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг – СПб.: Питер, 2006.
- [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
- [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

#### **PR первого лица: специфика и технологии**

*Попыхова Елена Владимировна*

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова,*

*Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [e\\_popykhova@mail.ru](mailto:e_popykhova@mail.ru)*

Создать прочный имидж организации без контроля над имиджем руководства этой компании – задача из разряда невыполнимых. Поэтому наряду с известными и уже прочно прижившимися в современных организациях ключевыми компонентами PR-деятельности, включающими в себя отношения со СМИ, с партнерами, внутрикорпоративный PR, а также GR и IR, начинает занимать все более крепкие позиции такое направление, как PR первого лица. Тем не менее, на сегодняшний день, PR первого лица, как и IR и GR входит в разряд «экзотичных» направлений PR-деятельности.

Разработку данной темы логичнее всего начать именно с анализа текущего понимания работы с имиджем первого лица компании, которым может являться генеральный директор, президент или кто-то из руководителей ключевых направлений бизнеса компании.

Надо отметить, что актуальность и необходимость работы с имиджем руководителя будет разной для разных секторов современной экономики. К примеру, в случае если речь



идет о рынке B2C, то здесь ключевая роль отводится брендингу товара или предоставляемых услуг. Если же мы говорим о B2B рынке, то здесь ключевая роль именно в имидже руководителя компании. Так, выбирая партнера для сотрудничества, компания будет принимать во внимание репутацию самой организации и репутацию руководства этой компании на рынке.

Алгоритм формирования имиджа руководителя компании во многом схож с технологией формирования имиджа политического лидера. Перечислим основные этапы конструирования имиджа:

- Определение требований аудитории (сегментов аудитории)
- Изучение характеристик лидера
- Изучение имиджей конкурентов (необходимость данного пункта во многом зависит от типа бизнеса и стратегии поведения компании на рынке)
- Соотнесение реальных качеств лидера с ожидаемыми аудиторией, и формирование «ядра» имиджа
- Выбор дополнительных характеристик
- Отбор и дифференциация составляющих имиджа. Формулировка составляющих имиджа.
- Позиционирование
- Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа
- Реализация стратегии позиционирования
- Оценка эффективности стратегии позиционирования

В целом, работу по конструированию/коррекции имиджа первого лица компании можно подразделить на три основных этапа.

В рамках первого этапа осуществляется повышение известности отрасли, компании и ведущего спикера в СМИ и среди ключевых целевых аудиторий. Достигается это чаще всего посредством пресс-мероприятий, комментариев и пресс-релизов.

В течение второго этапа кампании осуществляется позиционирование первого лица как ведущего эксперта отрасли. Для достижения данного результата увеличивается количество комментариев в СМИ, используются комментарии относительно тенденций рынка, используется активный ньюсмейкинг, а также развернутые имиджевые интервью и участие в отраслевых конференциях.

Третий этап наступает тогда, когда аудитория уже подготовлена к восприятию информации об этом спикере и от этого спикера. Основная задача третьего этапа – укрепление благожелательности целевых аудиторий к первому лицу и возглавляемой им компании. Информационные поводы в течение заключительного этапа должны нести в себе информацию об успехах и достижениях первого лица, его эффективной деятельности на текущей должности в данной компании.

Здесь следует отметить важный момент – работа с имиджем должна проводиться постоянно. После процесса конструирования или коррекции имиджа первого лица наступает еще один важный момент – постоянное поддержание созданного имиджа. Открытость для СМИ подразумевает постоянную готовность спикера дать экстренный комментарий или собрать пресс-конференцию.

Следование вышеприведенному алгоритму, грамотное построение стратегии и на основе нее выработка верных тактических шагов, - залог построения успешного имиджа руководителя компании, что крайне важно для эффективной работы компании на рынке. Особенно это касается B2B компаний, в которых жизнеспособность организаций во многом кредитована доверием клиентов и партнеров.

### **Библиография**

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005.

Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия. Психотехнологии. Психотехники. М.: Омега-Л, 2008. – 266 с.

Саркисов В. Культ личности. Как делать PR первого лица компании. / PRfiles.ru.

### **Дайджест современной литературы в аспекте PR-деятельности.**

***Руднева Татьяна Сергеевна***

*Студентка*

*Череповецкий государственный университет Гуманитарный Институт*

*Факультет «Связи с общественностью», Череповец*

*E-mail: [tatjana-rudneva@rambler.ru](mailto:tatjana-rudneva@rambler.ru)*

Первоначальным этапом в нашем исследовании будет отнесение понятия дайджест к тексту как лингвистической категории вообще и к жанровой разновидности PR-текста в частности.

Поскольку в условиях информационного общества лингвокультурное влияние наиболее активно осуществляется по каналам массовой коммуникации, воздействие англо-американских СМИ на особенности российского медиадискурса проявляется как на уровне формата и содержания, так и на уровне языка. Широкое распространение англоязычных образцов информационных жанров, копирование формата и содержания, мощная волна англоязычных заимствований, имитация коммуникативно-вещательных стилей – всё это характерные признаки современных российских медиатекстов.

Так, одним из популярных на сегодняшний день жанров периодической печати является *дайджест*. Из множества предложенных на сегодняшний день определений остановимся на наиболее подходящем к контексту нашего исследования определении дайджеста как *сокращённого адаптированного варианта популярного произведения художественной литературы в периодической печати*.

Функции дайджеста: *информативная; воздействующая; диктумная; извлечения; оперативная; доступность источников; доступность языка*.

Требования доступности восприятия языка дайджеста:

1. Литературная форма дайджеста должна быть максимально освобождена от специальных терминов, иностранных слов, неологизмов и сносок;
2. Использование простых синтаксических конструкций. Отсутствие сложных слов, вводных словосочетаний и предложений;
3. Дайджест должен содержать элемент интриги, чтобы заинтересовать читателя и побудить к прочтению того или иного информационного источника.

Все эти требования доступности способствуют тому, что дайджест являет собой уникальное средство популяризации мирового опыта именно в широких массах читающей публики.

Имея сопряжение с PR-деятельностью, дайджест достаточно самостоятелен и представляет собой специфический жанр PR-текста. Исходя из классификации PR-текстов, данной А.Д. Кривоносовым, считаем целесообразным отнесение дайджеста к исследовательско-новостным жанрам PR-текста, в функции которых входит сообщение неоперативной, но актуальной информации, сопровождающей новостные события, касающейся базисного субъекта PR, и предполагающей ее анализ, истолкование.

Информационная база такого нового для публики жанра очень широка. Круг охватываемых в них вопросов широк и разнообразен: от обзора объектов культурного потребления до представления образцов научно-технических открытий и изобретений.

Роль PR-технологий колоссальна во всех областях. Но в сфере культуры она оценивается особенно высоко.

Именно рынок свободного времени, то, как люди распорядятся своим досугом, и является предметом жёсткой конкурентной борьбы. Ориентация на потребителя,

формирование и удовлетворение спроса в пространстве «свободного времени» или пространстве досуга становятся приоритетом и конечным результатам деятельности различных организаций, занимающихся культурной политикой.

Рыночная модель развития книжного дела открыла потенциал для дальнейшего подъёма книгоиздания в стране, тем самым открыв возможности книжной отрасли бороться за досуг современного читателя.

Литература сейчас структурируется и распространяется во многом по другим каналам по сравнению с тем, как это было в советские и досоветские времена. Литературу наделяет качеством «литературности» и рекомендует читателям не школьный учитель, не литературный критик, не библиотекарь. Для изощрённой публики структура авторитетов устроена более сложным образом, они деперсонализированы, лишены социальной опознаваемости, дидактического нажима. Таким образом, в определённой мере мы сталкиваемся с навязанным выбором. Но в то же время он совершенно необъятен по сравнению с ещё совсем недавними временами, а также организован и предложен совершенно другими инстанциями, которые подают себя и строят свой авторитет на совсем других основаниях.

Стремясь сохранить аудиторию, журналы следят за вкусами читателей и стараются соответствовать этим вкусам. Именно на сохранение и увеличение числа и качества читателей направлены все журнальные инновации. Журналы выполняют экспертную функцию, отбирают произведения, выстраивая иерархию.

Рассылая изданные книги в книжные магазины, подписчикам, в библиотеки, издатель не забывает послать определённое количество экземпляров и критикам, журналистам, редакторам литературных программ в целях оценки её специалистами и дальнейшей её популяризации. Важное место в процессе культурного и научного информирования занимают журналы, которые оперативно знакомят читателей с новинками в современной литературе и в то же время критически их оценивают и популяризуют.

Задача журнала – из потока публикаций выявить наиболее значимые (по каким-либо признакам, либо для определённой читательской аудитории).

С помощью рубрик, представляющих новинки книжной литературы, собираются воедино рассеянные по разным источникам содержательные публикации.

Жанр дайджеста позволяет менее тиражируемым, более талантливым и качественным книгам, которые, возможно, имеют сложности с тем, чтобы попасть на глаза потребителям из-за низкобюджетного маркетинга. Рекомендательный сервис приведёт к росту продаж нераскрученных произведений и снижению спроса на блокбастеры. В условиях неопределённости качества, когда внятные ориентиры отсутствуют, люди, как правило, предпочитают не рисковать и выбирают продукты с предсказуемыми характеристиками – хиты, блокбастеры, лидеры продаж. С распространением таких жанровых категорий как дайджест блокбастер теряет часть аудитории.

### Список литературы:

1. Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга». / Адрес статьи в Интернете [www.strana-oz.ru](http://www.strana-oz.ru)
2. Производство и потребление культурных продуктов. // Круглый стол «Отечественные записки». 23.09.2005
3. Соколов А.В. Мультимедийная коммуникационная культура. // Библиотека в эпоху перемен. – Информационный сборник (Дайджест). Выпуск 2 (18). М.: Изд-во РГБ, 2003. С. 23-27.

### Приложение 1. Видовая классификация дайджеста.

Таблица 1.

Критерии классификации	Виды дайджестов	Системные характеристики дайджестов
------------------------	-----------------	-------------------------------------

1. По форме	a. Письменные формы дайджеста b. Аудиовизуальные формы	a. Публикуемые в печатных СМИ b. Распространяемые через телевидение, радио, Интернет
2. По содержанию	c. Описательные d. Рекомендательные	c. Раскрывают тематику произведения или сообщают какие-либо сведения о нём d. Содержат оценку произведения с точки зрения его пригодности для определённой категории читателей
3. По тематическому охвату	e. Общие f. Специализированные	e. Характеризуют произведение в целом, всесторонне; охватывают читателей различных специальностей f. Характеризуют произведение в определённом разрезе; раскрывают в нём только то, что представляет интерес для читателя-специалиста
4. По цели	g. Информативные h. Воздействующие	g. Сообщают новую информацию h. Воздействуют на адресата
5. По степени полноты характеристики произведения	i. Формальные j. Историко-библиографические k. Тематические l. Описательные	i. Содержат внешние данные о произведении, не дающие его внутренней характеристики j. Содержат сведения по истории написания и издания произведения, об его вариантах, переводах на другие языки k. Раскрывают с большей или меньшей полнотой тематику произведения l. Сообщают в очень сжатой форме основные положения произведения без критической их оценки
6. По источнику материала	m. Художественные n. Правовые o. Деловые p. Научные q. Религиозные	m. Художественные, публицистические тексты n. Правовые документы: нормативные и юридические акты o. Тексты деловой коммуникации: приказы, инструкции, мероприятия p. Научные, научно-публицистические, научно-популярные тексты q. Тексты, отражающие религиозные общественные отношения. Богослужбные тексты
7. По принадлежности и к группам общественности	г. Внутренние s. Внешние t. Смежные	г. Дайджесты, предназначенные для публикации в корпоративных изданиях, и, тем самым, служащие интересам сотрудников организаций s. Публикуются непосредственно в СМИ и направлены на установление контакта с массовой аудиторией t. Служат интересам как внутренней, так и внешней общественности
8. По объёму и количественному охвату	u. Развёрнутые / подробные v. Краткие	u. Сообщают сведения о произведении в более или менее развёрнутом виде v. Дайджест состоит из нескольких слов

**Деятельность Управления образования мэрии г. Череповца по информационному сопровождению приоритетного национального проекта «Образование»: основные проблемы и пути их решения**

**Панасенко Юлия Владимировна**

*Студент*

*Череповецкий государственный университет, связи с общественностью,*

*г. Череповец, Россия*

*e-mail: listfil@mail.ru*

2005 год был ознаменован новым шагом в развитии российского образования. 5 сентября 2005 года на расширенном совещании с членами Правительства, руководством Федерального собрания и членами президиума Государственного Совета Президент России В. В. Путин заявил о необходимости реализации приоритетного национального проекта «Образование», направленного на ускорение модернизации российского образования в целом. Приоритетный национальный проект «Образование» стал логическим продолжением «Национальной доктрины российского образования до 2025 года», «Концепции модернизации российского образования» и «Федеральной целевой программы развития образования на 2006-2010 гг.». В основе ПНП «Образование» лежит целостный подход к стимулированию роста качества образовательных услуг, ориентированный на создание необходимых условий для получения качественного образования всеми детьми. «Доступность и качество образования прямо влияют на национальные перспективы», – эти слова Президента Российской Федерации В.В. Путина очень точно выражают суть приоритетного национального проекта «Образование».

Сегодня одним из условий эффективности проекта является наличие общественной поддержки принимаемых решений. При этом очевидно, что признание населением эффективности принятых решений связано не только с успешным характером реализации поставленных целей и результативностью деятельности государственных органов, но и с осуществлением последними эффективной коммуникации с общественностью и объяснение органами власти своих действий как исключительно целенаправленных, способствующих интеграции общества и достижению интересов общества.

Однако, результаты опросов общественного мнения, проведенных ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр с 2005 по 2007 гг., показывают, что население скептически оценивает перспективы реальных изменений в сфере образования. Так, 46% респондентов затрудняются оценить успешность реализации национального проекта «Образование» у себя в регионе и в стране в целом. Это связано с отсутствием понимания россиянами предпринимаемых шагов по улучшению ситуации в сфере образования. Специалисты, в частности А. Соловьев, Д. Шмерлинг, Ю. де Кутар, делают выводы об отсутствии последовательного, системного подхода к информационной, просветительско-разъяснительной составляющей», направленной на граждан РФ. Необходимость информирования общественности о реализации проекта «Образование» ясна: без вовлечения общественности велика вероятность искажения ключевых целей проекта, превращение его в пустую формальность.

Именно поэтому данная работа посвящена рассмотрению практики информационного сопровождения реализации ПНП «Образование». Для более детального рассмотрения объекта исследования акцент в данной работе был сделан на рассмотрении деятельности Управления образования мэрии г. Череповца по информированию о ходе проекта широкой общественности. Актуальность выбранной темы обосновывается необходимостью проанализировать имеющиеся результаты усилий по информационному сопровождению ПНП «Образование», определить используемый инструментарий, выделить проблемы в осуществлении информационного сопровождения и их причины, и на основе полученной

информации, разработать рекомендации к освещению проекта для широкой общественности.

Для подтверждения гипотезы о несистематическом подходе к информационному сопровождению ПНП «Образование» в г. Череповце нами был проведен мониторинг печатных СМИ, в том числе «Голос Череповца», «Речь», «Курьер» за период сентябрь 2007 – январь 2008 гг. Основными параметрами для мониторинга стали количество упоминаний, периодичность публикаций о ПНП, жанр (статья, информационная заметка и т.д.), тема. Результаты проведенного мониторинга (колеблются от 2 до 10) убеждают нас в том, что информационная политика Управления образования мэрии г. Череповца требует корректировки.

Изучение деятельности Управления образования г. Череповца, а именно нормативно-правовых документов, показало, что к основным формам информационного сопровождения ПНП «Образование» относятся следующие:

- информирование органов местного самоуправления, образовательных учреждений, общественности по вопросам реализации приоритетного национального проекта «Образование» в городе Череповце (на этапе подготовки к конкурсу): размещение информационных материалов на сайте управления образования; публикации в газете «Речь», «Голос Череповца» и других городских СМИ; интервью на муниципальных теле- и радиоканалах; организация прямого эфира на муниципальных теле- и радиоканалах; проведение городского родительского собрания; проведение информационно-методических совещаний для руководителей образовательных учреждений; проведение информационных совещаний для методистов; включение тематического блока в учебно-тематические планы образовательных курсов для педагогов; размещение информационных стендов в образовательных учреждениях;

- проведение методических выставок на базе МОУДО «Центр повышения квалификации» с целью информационного обеспечения педагогического сообщества и населения города о реализации проекта «Образование», трансляции опыта лауреатов премии.

Как видно из перечисленных выше форм информационного сопровождения ПНП «Образование», их использование при освещении проекта более чем уместно. Проблема разрозненного освещения проекта лежит в несколько иной плоскости, и, прежде всего, в отсутствии пресс-службы при УО г. Череповца, в функции которой бы входило координирование деятельности по информационному сопровождению ПНП «Образование» на городском уровне, разработка основных сообщений в соответствии с выбранной информационной стратегией и их дальнейший мониторинг, корректировка ситуации и т.д.

Нами была разработана модель пресс-службы, учитывающая как специфику учреждения, так и региональную специфику, и разработаны основные рекомендации, касаемые ее функционирования в рамках информационного сопровождения ПНП «Образование».

### **Список использованной литературы**

1. Национальная доктрина образования РФ//Бюллетень Министерства образования РФ. Высшее и среднее профессиональное образование. №11, 2002.
2. Концепция модернизации российского образования.//Приоритетные национальные проекты РФ. <http://www.rost.ru>
3. Направления, основные мероприятия и параметры приоритетного национального проекта «Образование» на 2007 год//Министерство образования и науки. <http://www.mon.gov.ru>
4. Федеральная программа развития образования на 2006-2010 гг.>//Президент России. <http://www.mon.gov.ru>
5. Рыжаков М. В., Кузнецов А. А. Российская система образования: состояние и перспективы//Стандарты и мониторинг. №5, 2006.
6. Тавокин Е. П. СМИ как фактор информации по обеспечению реформ// Социс. №5,

2005.

7.В. Федоров. Особенности понимания национальных проектов//ВЦИОМ. [http\www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

8.Эркенова Ф. Национальные проекты: итоги первого года, планы на будущее//Национальные проекты. [http\www.directpress.ru](http://www.directpress.ru)

9.Соловьев А. На перекрестке нацпроектов//Журналист. №3, 2007.

10.Федоров В. Верхи хотят, низы сомневаются//Российская газета. 1 июня 2006 года.

11.Приоритетные национальные проекты в понятиях российского законодательства. Приоритетный национальный проект «Образование». Словарь-справочник/под ред. Свиначева В. В.

## **СМИ как инструмент социальной работы на примере малого города**

*Садчикова Анастасия Сергеевна*

*аспирант*

*Балаковский институт техники, технологии и управления, Балаково,*

*Саратовская область, Россия*

*E-mail: [hotmail13@rambler.ru](mailto:hotmail13@rambler.ru)*

В современном мире самая насущная ценность для человечества – информация, которая наряду с техническими характеристиками обладает интеллектуально – духовным потенциалом, воздействующим на человека, его духовный мир и сферы его деятельности. Средства массовой информации (СМИ) играют значительную роль в реализации государственной социальной политики. Однако освещению социально значимых тем в федеральных и региональных масс – медиа отводится гораздо меньше эфирного времени и газетной площади по сравнению с материалами политического и экономического характера. Между тем информация о состоянии дел по социальным вопросам является важной составляющей частью государственной политики в области социальной защиты населения, основой ее прогнозирования, принятия стратегических и тактических решений. Обеспечение информационной открытости деятельности органов по социальным вопросам позволяет не только удовлетворить запросы социально незащищенных слоев населения, но и информировать правительство и общественность о деятельности социальных служб, привлекать к ним внимание, обосновывать решения и действия правительства РФ в области социальной политики.

В результате недостаточной информированности, социально – незащищенные слои населения сталкиваются со следующими проблемами:

нехватка информации о сфере социальных услуг для незащищенных слоев населения, существующем законодательстве и т.д.;

отсутствие пропаганды толерантного отношения к сиротам, инвалидам, пожилым, малоимущим и т.п. Другими словами, формирования в обществе атмосферы заботы о человеке;

недостаточное установление и поддержание контактов, обеспечение связей, партнерских отношений между социально - незащищенными гражданами, обществом и государственными органами;

нехватка привлечения внимания общественности к проблемам нуждающихся.

Основываясь на данной постановке проблемы, проанализирована роль средств массовой информации в освещении социального пространства малого города – г. Балаково, а так же полноценность их взаимодействия с социальными службами города.

\*\*\*

Всесторонний анализ медиасреды г. Балаково показал, что локальные СМИ выполняют ряд социально – значимых для города функций: информативная, коммуникативная, нормативная (идеологическая), релаксационная, креативная,

интеграционная и посредническая. Помимо этого балаковские средства массовой коммуникации выступают участником диалога между жителями города и его социальными службами.

Несмотря на довольно активное взаимодействие социальных служб города и медиа, данное сотрудничество нуждается в дополнительном использовании PR – технологий, социальной рекламе, паблисити и собственного издания, как инструмента формирования здоровых социальных ценностей у населения города, предоставления полноценной информационной «помощи» клиентам социальных служб, стимулирования благотворительных организаций, повышения «корпоративного имиджа» социальных служб, привлечения дополнительного внимания к проблемам незащищенных слоев населения граждан и администрации города.

### Литература

1. Комарова Е. И, Войтенко А. И. (1999) Менеджмент социальной работы М., 1999. С. 76 – 150
2. Отчет о работе Управления социальной защиты населения Балаковского муниципального образования за 2006 – 2007 года
3. Саленко Н. О. (2005) «Информационно – аналитическая деятельность в системе органов социальной защиты населения (опыт Управления социальной защиты населения Калининского района Краснодарского края)»// *Работник социальной службы*, №2. С. 22
4. Кириллова Н. Б. (2005) *Медиасреда российской модернизации М.: Академический проект*, с. 51 – 195
5. Иванов В. Н. (1997) *Социальные технологии в современном мире М. с. 456 - 470*
6. Михайлов В. Н. Блеск и нищета социальной рекламы// <http://reklama.rin.ru/>
7. Панферова В. В. (2005) «Информационная политика в современной России»// *Социально – гуманитарные знания*, №5. С. 57 – 64

### Электронная рекламная открытка

**Сапожникова Юлия Игоревна**

*Соискатель*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

E-mail: [xxx@gnext.ru](mailto:xxx@gnext.ru)

С развитием глобального пространства и переходом в эпоху информационных технологий, реклама стала выходить за границы привычных каналов распространения, ища новые неосвоенные площадки для передачи информации. Глобальная сеть Интернет стала еще одной возможностью для производителя продвинуть свой товар.

Неудивительно, что новым шагом в развитии почтовой открытки, чья история берет начало примерно с XV века (Шестимиров, 2003), стала именно её виртуальная версия. Первую электронную рекламную открытку ко дню Святого Валентина в 1996 году создала компания [Sony Entertainment](#) совместно с [Infobahn.com](#). Посетителю предлагались 12 различных карточек с изображениями популярных актеров из мыльной оперы, которые можно было отправить на любой адрес. На данный момент таким каналом распространения пользуются многие мировые бренды.

Электронная рекламная открытка (или «e-card» – её международное название) представляет собой электронное почтовое сообщение с прикрепленной иллюстрацией, содержащей информацию о продукте (фотография, рисунок, коллаж и др.), отправителе, получателе, их адреса и текст, написанный отправителем для адресата. В данной работе рассматривается виртуальная почтовая карточка, помещенная на сайте производителя или других ресурсах и используемая лишь по желанию пользователя. И не затрагивается проблема спама, в котором также могут присутствовать рекламные открытки, порой



переносящие вирусы, из-за неправомерности его применения и некорректности поведения людей, занимающихся такого рода рассылками.

Сохраняя традиции почтового сообщения, виртуальные открытки предлагают новый способ подачи рекламной информации. Дело в том, что распространение данного рода экземпляров происходит только благодаря личной инициативе самого потребителя. Если, зайдя на сайт Porsche.com, вы захотите отправить электронную открытку с изображением автомобиля, Вам необходимо будет заполнить предложенные поля, и только после этого сообщение от компании Porsche будет доставлено адресату. Таким образом, столь ненавязчивая манера подачи рекламной информации положительно сказывается на имидже и репутации фирмы. А факт того, что адресат получает сообщение от человека, которому доверяет (друг, знакомый, коллега), повышает лояльность потребителя к марке продукта.

Не стоит забывать и о том, что веками складывалось представление об открытке как о поздравительном сообщении. Слово «открытка» всегда ассоциируется с праздником, положительными эмоциями, хорошим настроением. Эта аура передается и на электронный образец. Недаром многие компании именно к праздникам выпускают серии таких карточек на своих официальных сайтах.

В отличие от печатных собратьев, виртуальную открытку можно перенаправить огромному количеству друзей и знакомых, при этом она не потеряет своей новизны. Кроме того, Глобальная сеть Интернет дает возможность безгранично расширить географию рекламного сообщения, которое может отправиться из Америки в Китай, из Китая в Марокко и т.д. При этом компания-производитель приобретает клиентскую базу данных с именами и электронными адресами потенциального потребителя (эти данные необходимо заполнить, чтобы послать образец).

Так, например, при выходе в мировой прокат нового фильма, для него создается вебсайт, с которого можно отправить электронную открытку с любимым персонажем по всему миру ([www.spiderman.sonypictures.com/ecards](http://www.spiderman.sonypictures.com/ecards)). Что примечательно, такой способ подачи рекламной информации практически не требует вложений (только на начальном этапе создания сайта и программного обеспечения к нему). Дальнейший процесс распространения такого сообщения бесплатен как для производителя, так и для потребителя.

Правда, некоторые производители, в поисках способов привлечения клиентов, готовы тратить немалые средства на интересные открыточные решения. Так, например, в апреле 2003 марка Chanel предложила посетителям сайта [Aufeminin.com](http://Aufeminin.com) отправить бесплатно не электронную, а реальную душистую карточку на выбор, пропитанную ароматами духов Chanel ([www.abc-netmarketing.com/Cartes-postales-virtuelles-ou-e.html](http://www.abc-netmarketing.com/Cartes-postales-virtuelles-ou-e.html)). Почтовые и другие расходы компания взяла на себя. К сожалению, информацию о том, насколько рентабельно рекламное сообщение такого рода, кто явился конечным потребителем парфюмированного образца и привел ли данный способ ознакомления с продукцией к покупке, компания не разгласила.

Кроме рекламных, есть и социальные проекты, связанные с виртуальной открыткой. Так с сайта WWF можно отправить карточку с фотографией любого животного, занесенного в Красную книгу, тем самым привлечь большее количество людей к проблеме уничтожения дикой природы ([www.worldwildlife.org/ecards](http://www.worldwildlife.org/ecards)).

Итак, электронная рекламная открытка стала новой вехой в истории открыточного феномена. Приспособившись к эпохе глобальных Интернет-технологий, маленький красочный кусочек картона в XXI веке расширяет границы общения производителя с покупателем. Открытка в рекламном контексте умножает свои функции, сочетая в себе элементы почтового, поздравительного и рекламного сообщения. Она является ярким примером индивидуального и ненавязчивого подхода к подаче информации. В совокупности же с другими методами продвижения товара может быть очень эффективной.

### Литература

1. Борисенко Дмитрий. Message! // Рекламный журнал. 2003. №4 (100).

- 2.Таргин Н.С. Мир в открытке. М.: Изобразительное искусство, 1978. -128 с.: ил.
- 3.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. – 303 с.: ил.
- 4.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. – 384 с.:ил.
- 5.Шестимиров А.А. Из истории открыток: забытые карточки и методы их изготовления // <http://philocartist.narod.ru/ARTICLES/articles46.html>
- 6.Cartes postales virtuelles ou e-cards. 6 mai 2003 // <http://www.abc-netmarketing.com/Cartes-postales-virtuelles-ou-e.html>

## **Презентационные материалы компании: межкорпоративный аспект**

***Смирнова Полина Сергеевна***

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*pssmirnova@yandex.ru*

Презентационные материалы компании – особая форма коммуникации между представителями различных организаций. В данной работе мы остановились на презентационных материалах, которые широко применяются в коммуникационных агентствах. Выделим два основных направления обращений: письменные и речевые. К письменным обращениям могут быть отнесены: бизнес-презентация (чаще всего используется в формате ppt.); портфолио; некоторые формы полиграфической продукции (проспект, буклет, брошюра); адресное письмо; корпоративный сайт; корпоративное издание (ориентированное на внешнюю аудиторию) и т.д. Речевые презентационные материалы – это: устная презентация (агентства в целом или кейсы отдельных проектов); анимационная презентация; корпоративный фильм и т.д.

Прежде всего, к письменным формам коммуникации можно отнести бизнес-презентацию, которая чаще всего применяется в формате Power Point. Этот формат удобен тем, что позволяет подкреплять информацию, которую необходимо передать клиенту, элементами визуальной поддержки. При подготовке презентации необходимо определиться с ее целью. В коммуникационном агентстве таких целей может быть множество: познакомить стейк-холдеров с деятельностью компании, предложить определенные услуги, проинформировать о каком-то событии или проекте и т.д.

Портфолио компании играет не менее важную роль. Основной его целью является представление опыта компании в соответствующей сфере. Большинство ведущих коммуникационных агентств создает свое портфолио, включая в него кейсы лучших проектов в истории компании. Кейс, как правило, состоит из трех основных составляющих: Задача, Реализация, Результат.

Полиграфическая продукция должна быть информативной (чтобы можно было почерпнуть максимум информации о предоставляемых услугах и возможностях агентства), дизайн должен сочетаться с текстом и качество бумаги должно быть высоким. Так, проспект и буклет в равной степени относятся к печатной продукции, издаваемой организацией для распространения информации о своей деятельности среди целевых аудиторий. Брошюра - это чаще всего печатное издание в виде книжки малого формата, содержащее не более 8-10 страниц. Задача брошюры – вызвать интерес, возможно, ответить на какие-то вопросы и указать источники получения дальнейшей информации. Адресное письмо используется как возможность завязать коммуникацию с клиентом. Корпоративный сайт и корпоративное издание являются важной частью коммуникационной политики любой современной организации.

Речевые презентационные материалы представляют особенный интерес, но, кроме устной презентации, используются в практической деятельности достаточно редко на

первых стадиях делового общения. В связи с этим позволим себе сделать вывод о том, что более эффективной формой коммуникации между потенциальным заказчиком и будущим исполнителем является презентация (письменная и устная) при личной встрече.

Презентационные материалы можно разделить еще на две основные группы: рассчитанные на широкую аудиторию (рассказывающие об общих принципах работы компании, направлениях деятельности, представлении продукции, истории компании и т.д.) и предназначенные для специализированной беседы (в случае второй и последующих встреч, презентации компании в узкоспециализированной отрасли; здесь имеет смысл рассказывать об опыте в конкретной области, функционировании интересующего отдела, преимуществах данной услуги/продукции для данной компании и т.д.). Но, тем не менее, какая бы разновидность презентационных материалов не использовалась в том или ином случае, необходимо учитывать основные принципы работы с данной формой коммуникации в целом.

### **Библиография**

1. Анатомия бренда. В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
2. Luke Sullivan. Hey, Whipple, Squeeze This. A Guide to Creating Great Ads. 2<sup>nd</sup> edition, John Wiley & Sons, Inc., 2003. – 292 p.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов 2-е издание, - Спб, 2007. – 159 с.
4. А. Назайкин. Англо-русский словарь по рекламе. М.: 2006. – 272 с.
5. Элери Сэмпсон. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления. М., 2006. – 202 с.
6. Джин Желязны. Бизнес-презентация: руководство по подготовке и проведению. – М., 2006. – 144 с.
7. В.В. Данилина, М.В. Луканина. Связи с общественностью. Составление докупентов: Теория и практика. – М., 2006. – 288 с.

### **Политический PR в новостных сюжетах: технологический аспект.**

**Струкова Елена Вячеславовна**

*аспирант*

*Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия*

*E-mail: [Elena\\_Shavirina@mail.ru](mailto:Elena_Shavirina@mail.ru)*

### **Введение**

В сфере политического PR одно из важнейших мест отводится взаимодействию политических субъектов со средствами массовой информации. Из всех видов СМИ (печати, радио, телевидения) все большую популярность для базисных субъектов политического PR приобретает телевидение, а точнее информационные сюжеты новостей. Неслучайно именно новости П. Лайнбарджер назвал «первым пропагандистским оружием». Связано это с тем, что именно телевизионные выпуски новостей оперативно создают картину дня и тем самым привлекают к себе внимание огромной по сравнению с другими СМИ аудитории. Поэтому актуальной для технологических субъектов PR становится проблема использования каналов телевидения для достижения конкретных целей (в сфере политического PR такими целями становится – создание привлекательного в глазах общественности образа базисного субъекта политического PR). Таким образом, знание особенностей функционирования данного средства массовой информации и использование его возможностей для достижения целей политических субъектов становится принципиально важным для технологических субъектов PR.

### **Методы**

В данной работе телевизионное новостное сообщение, содержащее политическую PR-информацию, было рассмотрено как разновидность медиатекста, обладающего

определенными характеристиками: с точки зрения канала распространения – телевизионный; с точки зрения функционально-жанрового типа – новостной; с точки зрения доминанты или принадлежности к тому или иному устойчивому медиатопику – политический; с точки зрения целеустановки и направленности на конкретную целевую аудиторию – PR. Данные параметры телевизионного медиатекста были выделены на основе концепции медиатекста, разработанной учеными Московского университета, в частности Т.Г. Добросклонской.

### **Результаты**

В ходе проведенного исследования была смоделирована матрица телевизионного новостного сообщения, содержащего политическую PR-информацию. Базис матрицы составил представление о диадности телевизионного сообщения: телевизионное сообщение - единство двух рядов (аудиального и визуального). Надстройка – новостной характер телевизионного сообщения, вносящий в матрицу формально-содержательные особенности: на уровне формы – телевизионное сообщение функционирует в жанрах заметки, интервью, репортажа, на уровне содержания телевизионный медиатекст характеризуется «актуальной информативностью».

Если параметр медиатекста «PR» в большей мере представляет собой оппозицию параметру «новостной», в силу специфики PR-информации: оптимизированности, иницированности, селективности. То параметр «политический» находит отражение на уровне параметра «телевизионный». Визуальный ряд телевизионного сообщения приобретает «акцентированность», которая выражается в переходе «нейтральных» кадров в «ключевые», подмене «фигур» «фонами». В аудиальном ряде увеличивается количество «политических маркеров»: «партии», «лидеры», «оппозиция» и т.д.

Результаты данного исследования могут быть использованы в ходе анализа телевизионных сообщений, содержащих различные типы информации. Кроме того, выводы исследователя могут быть использованы непосредственно при подготовке телевизионных сообщений, содержащих политическую PR-информацию.

### **Литература**

- Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005.  
Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. 2002.  
Ольшанский Д.В. Политический PR . СПб., 2003.

### **Интернет-ресурсы как фактор социальной рекламы**

*Тертычная Мария Александровна*

*студентка*

*Московский государственный университет им.М.В.Ломоносова*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*marimb@rambler.ru*

Цель исследования заключается в установлении возможностей Интернет-ресурсов в качестве средства социальной рекламы, как одного из важнейших, активно развивающихся направлений социализации российского общества, освоении опыта ее проведения, на примере деятельности известных «антинаркотических» сайтов.

Проведенное исследование показывает, что Интернет-ресурсы, изучение которых в качестве средства проведения социальной рекламы до последнего времени не осуществлялось, обладают, по сравнению с традиционными СМИ (прессой, радио, телевидением) рядом преимуществ (сочетание статичности и мобильности, возможность оперативной «обратной связи» для аудитории и т.д.). Эти преимущества могут обеспечить высокую эффективность воздействия социальной рекламы на аудиторию.

Однако, как свидетельствует изучение опыта деятельности «антинаркотических»

сайтов [www.narcom.ru](http://www.narcom.ru), [www.nobf.ru](http://www.nobf.ru), [www.narkotiki.ru](http://www.narkotiki.ru), так происходит в реальности только в том случае, когда социальная Интернет-реклама проводится на высоком профессиональном уровне, который обеспечивается соответствующей подготовкой, ответственным отношением к делу разработчиков Интернет-ресурсов.

Социальная реклама в Интернете, по сравнению с коммерческой рекламой, является активно развивающимся и в то же время мало исследованным феноменом. В настоящее время появилось немало работ, посвященных социальной рекламе (в том числе, фундаментальный труд В. В. Ученовой и Н.В. Старых «Социальная реклама»). Но в них в основном рассматривается социальная реклама в традиционных СМИ – печати, радио, телевидении. Особенности социальной рекламы в Интернете остаются пока неизученными. Между тем, по сравнению с традиционными СМИ Интернет обладает некоторыми преимуществами. Он совмещает в себе статичность, свойственную печатным СМИ, и динамичность радио и телевидения, а также дает возможность обратной связи для аудитории.

Кроме того, на сайтах происходит постоянное обновление информации, а вся старая информация доступна в Интернет-архивах.

Социальная реклама, осуществляемая на интернет – сайтах может привлекать внимание достаточно большого числа пользователей и быть вполне эффективным средством воздействия на них. Этому, несомненно, способствует высокий профессионализм ее создателей, обеспечивающий необходимый уровень ее качества. В качестве аргументации, подтверждающей это утверждение рассмотрим, например, опыт проведения антинаркотической пропаганды на трех известных Интернет-сайтах: [www.narcom.ru](http://www.narcom.ru), [www.nobf.ru](http://www.nobf.ru), [www.narkotiki.ru](http://www.narkotiki.ru). Каждый из этих ресурсов стремится освещать наиболее важные, по мнению их разработчиков, направления. Так, скажем, анализ проблемно-тематических направлений ресурса [www.narcom.ru](http://www.narcom.ru) позволяет сделать вывод о том, что его разработчики в качестве главных избрали две темы: 1) профилактики и лечения наркозависимости, 2) наркоторговли. Эти проблемы настолько актуальны на сегодняшний день, что нет ничего удивительного в повышенном внимании к ним разработчиков сайта. Кроме того, следует добавить, что поскольку в материалах данного сайта, включая названия рубрик, мы встречаем довольно экспрессивную лексику, то можно предположить, что авторы ресурса пытаются заинтересовать в первую очередь молодежную аудиторию, что оправдано, так как именно молодежь больше всего подвержена наркомании. Публикация информационных сообщений не является главной целью данного сайта. Она давая представление о событиях, лишь предваряет их дальнейшее истолкование, что и определяет творческое лицо данного ресурса.

По тематике рассмотренному сайту близок и ресурс [www.nobf.ru](http://www.nobf.ru) Его разработчики также попытались совместить информационную и аналитическую составляющие в рамках одного Интернет-ресурса. Но, кроме того, они предоставили читателям возможность обсуждать затронутые проблемы на форуме. Такой вариант позволяет посетителю сайта [www.nobf.ru](http://www.nobf.ru) получить всестороннюю информацию и ее анализ, а также услышать мнения разных людей о тех или иных опубликованных фактах.

Изучение следующего Интернет-ресурса [www.narkotiki.ru](http://www.narkotiki.ru), созданного при финансовой поддержке Федерального агентства РФ по печати и массовым коммуникациям, показало, что в настоящее время он является ведущим сетевым средством СМИ, последовательно придерживающимся в своей работе антинаркотических позиций, и выступающим против заместительной терапии, программ «снижения вреда», разделения наркотических веществ на «легкие» и «тяжелые», предложений допустить употребление первых, как якобы более безвредных и безопасных, нежели, например, спиртные напитки.

Все упомянутые сайты объединяет не только то, что они ведут антинаркотическую пропаганду по важнейшим направлениям – наркоторговля, профилактика и лечение

наркомании, но и то, что они опираются на прочную документальную базу, проверенные факты, открыты для контроля своими читателями.

### **Библиография**

1. Горохов В.М. ПР и реклама в системе коммуникаций: Сб. научн. трудов. – М.6 ф-т журн. МГУ, 2007.- Вып.4. с. 3-27.
2. Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в Интернете. М.: ф-т журналистики МГУ. - С. 1-15.
3. Никитин М.И.. Способы привлечения внимания к рекламным сообщениям // Коммуникатор XXI. М. 2007.- с. 137 – 158.
4. Никитенко А.А. Проявление интерактивности как типологический признак сетевых СМИ // Журналистика и медиаобразование – 2007, Белгород, 2007.- с. 76 –79.
5. Пенькова Е. Как начиналась рекламная пресса // Медиальманах. №4 -2003- с. 68-69.
6. Ученова В. В., Старых Н.В. Социальная реклама. М. 2005.
7. Интернет-сайты: [www.narcom.ru](http://www.narcom.ru), [www.nobf.ru](http://www.nobf.ru), [www.narkotiki.ru](http://www.narkotiki.ru).

### **Внешнеполитический имидж страны: значение и пути формирования**

*Торопова Екатерина Анатольевна*

*аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [katyuester@gmail.com](mailto:katyuester@gmail.com)*

Имидж (от англ. image - образ) - это эмоциональное представление об объекте, идентифицирующее этот объект в сознании реципиента; это устойчивое представление, т.е. автоматически воспроизводимое в бытовых или каких-либо других условиях.

- внешний - то, как воспринимают носителя имиджа окружающие;
- внутренний - то, как воспринимает себя носитель имиджа;
- реальный - качества, присущие носителю имиджа;
- идеальный - тот образ, который необходимо сформировать.

Имидж страны – это комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной структуры (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране.

Имидж страны можно рассматривать в двух планах:

- восприятие образа страны её гражданами;
- восприятие образа страны другими государствами и цивилизациями.

От внешнеполитического имиджа страны зависит ее место, вес и значимость в системе международных отношений, в глобальной модели мирового порядка, в ряду мировых цивилизаций. Постиндустриальное общество предлагает качественно новые модели глобальной конкуренции государств мира. С точки зрения реальной политики, символическая ценность государства приобретает все большее значение на мировой арене и оказывает сильнейшее влияние на экономическое развитие и социально-политическую ситуацию внутри страны. Иными словами, чем большему числу граждан других государств нужна страна, тем устойчивее ее международные позиции. Сегодня нации вовлечены в конкуренцию за инвесторов, интеллект, туристов, культурное и политическое влияние. А все это непосредственно сказывается на темпах экономического роста, уровне и образе жизни людей.

На первый взгляд, каждая страна уже имеет свой сложившийся характер, задача

имиджмейкера - отразить его в коммуникациях. Однако нередко стихийный имидж оказывается негативным и вступает в противоречие с теми тенденциями, которые обещают нации доходы и перспективы. И тогда необходима целенаправленная работа по созданию образа государства. В качестве примеров можно привести Великобританию, которая ежегодно тратит US \$1,3 млрд на продвижения собственного имиджа за рубежом. А Саудовская Аравия выделяет на построение репутации надежного бизнес-партнера около US \$6 млрд в год.

Для разработки концепции формирования положительного имиджа страны на основе адаптации классических приемов и технологий PR необходимо решить ряд задач, основными среди которых являются:

1. Анализ структуры образа страны и определение требований аудитории. Самым доступным источником данной информации станут зарубежные СМИ, мониторинг которых можно проводить по следующим параметрам: новостная видимость субъекта, приписываемые субъекту смысловые и оценочные характеристики.

2. Формулировка характеристик имиджа с учетом всех групп факторов, которые условно можно разделить на две группы.

«Статичные» факторы формирования образа страны: нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы – географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.; природно-ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие; исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности (завоевания, великие научные и географические открытия и т.п.), а также вклад выдающихся россиян, облик которых неразрывно связан с историей развития страны; базовая форма государственного устройства и структура управления.

«Динамичные» факторы формирования образа страны: социологические (социально-психологические настроения в российском обществе; формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений; морально-нравственные аспекты развития общества); институциональные и экономические факторы (устойчивость экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровнем доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней, гарантией прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.; правовое пространство страны и соответствие ее правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве).

3. Ранжирование существующих каналов коммуникаций – для продвижения модели образа страны в сознание мировой общественности. К основным каналам можно отнести: международные отношения (в связи с чем большое значение приобретает имидж дипломатов); СМИ зарубежных стран; национальные СМИ, в особенности, ориентированные на иностранную аудиторию.

4. Поиск путей интеграции в единую систему каналов коммуникаций, в частности перевод имиджевых характеристик в контексты (вербальный, визуальный и т.п.)

5. Структурирование объектов коммуникативного воздействия – для адаптации в них приемов и технологий PR, обеспечивающих процесс продвижения образа России в сознание мировой общественности. В частности, можно воспользоваться традиционным делением общественно-политического пространства на 3 сектора: государственный, коммерческий, некоммерческий.

6. Разработка стратегии продвижения образа страны в сознание мировой общественности при всестороннем участии органов государственной власти и управления, определение конкретных шагов в данном направлении с учётом адаптации практических приемов и технологий PR.

Помимо проведения эффективной внешней политики, необходимо создание эффективной системы информационного противодействия дестабилизирующей и деструктивной информации, активизация государственной и общественной деятельности за

рубежом.

### Литература

- Галумов Э. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004;  
 Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002.  
 Островский Е., Щедровский П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и... имидж России // Сообщение. 1999. № 1;

### От связей с общественностью к корпоративной коммуникации. Новая парадигма

*Точилина Анна Александровна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [a.tochilina@rambler.ru](mailto:a.tochilina@rambler.ru)*

За последние 20 лет международные корпорации как один из наиболее мощных двигателей экономического и общественного развития столкнулись с существенными изменениями: развитием глобального экономического и информационного пространства, возникновением новых мировых сообществ, совершенствованием коммуникационных технологий.

Однако транснациональные корпорации не только не утратили своего веса, но они по-прежнему оказывают сильнейшее влияние на состояние социума, определяя вектор и динамику его развития. В конце XX – начале XXI столетия проблема эффективности диалога между деловыми структурами и обществом встала особо остро. Коммуникация стала осуществляться по принципу взаимопроникновения интересов, выступая условием эффективной работы организации, с одной стороны, и инструментом общественного контроля коммерческой деятельности, с другой.

Современная корпоративная коммуникация это ответ на запросы социума, взгляд которого направлен сегодня, прежде всего, на этико-правовые аспекты деятельности компании. Предметом бурных обсуждений становятся вопросы, связанные с тем, как компания выполняет свои обязательства перед людьми, насколько она ответственна перед планетой и государством и т.д. В данном контексте международные корпорации вынуждены переориентировать свои цели на формирование прочной деловой репутации как залога стабильного развития и процветания.

Все вышеперечисленные условия влекут за собой потребность в разработке оригинальных методик ведения диалога компании с обществом, новых коммуникационных стратегий, способных обеспечить устойчивое положение компании на рынке.

Так, практическая необходимость и обусловленность актуальными тенденциями позволяют говорить о рождении новых теоретических подходов. Один из таких подходов, на наш взгляд, представлен синергетической парадигмой корпоративной коммуникации. Суть новой парадигмы заключается в эволюции процессов корпоративной коммуникации, их переходе на новый, более сложный уровень. Речь идет о создании глобальной системы, осуществляющей и регулирующей коммуникационные потоки организации; системы, далеко выходящей за пределы функциональной области связей с общественностью (далее СО). Службы СО более не способны обеспечивать всю полноту необходимой коммуникации (как на внешнем, так и на внутреннем уровне). Причины в следующем.

В рамках синергетической парадигмы можно выделить 2 тенденции:

1. диверсификация направлений корпоративной коммуникации;
2. синергия коммуникационных процессов.

Диверсификация характеризуется возникновением все большего разнообразия



направлений корпоративной коммуникации, выполняющих узкоспециализированные задачи. Интенсивность общения компаний со стейкхолдерами последние годы существенно увеличилась. И каждая аудитория требует к себе особого отношения, особого подхода. То, что можно сказать одним, может являться запретной темой для других. Так появляется разделение коммуникации на IR (отношения с инвесторами), GR (отношения с властными органами), CSR (социальную ответственность), событийный менеджмент, внутренние коммуникации, в составе которых также выделяются отдельные функциональные блоки, разбивающие аудиторию на более мелкие дроби. Что касается служб СО, то они выполняют свою непосредственную, крайне важную задачу – взаимодействие с общественностью.

За кажущейся на первый взгляд раздробленностью, кроется внутренняя общность. Все коммуникационные потоки протекают в русле единой корпоративной стратегии и состоят частью глобальной системы корпоративных коммуникаций. В этом и заключается синергетическая парадигма: в развитии и усложнении системы разнонаправленных информационных потоков, обеспечивающих и поддерживающих стабильную положительную репутацию компании.

Многие исследователи и профессионалы СО и маркетинга относят все многообразие коммуникационных функций к области связей с общественностью. Что вполне правомерно в отношении небольших организаций. Однако становится очевидным, что СО в контексте все большей диверсификации коммуникационных направлений в крупных международных компаниях приобретают более четкие границы, отвечая лишь за одно из этих направлений.

Таким образом, возникает новая модель корпоративной коммуникации, под которой следует понимать систему многоуровневых коммуникационных процессов и информационных потоков компании, объединенных единой стратегией и направленных на достижение общей цели.

В данном определении прослеживается характер междисциплинарности. Действительно, синергетический подход подразумевает единение усилий специалистов из разных областей знаний (коммуникации, лингвистики, семиотики, психологии, менеджмента, философии). Подобный синтез позволит добиться поставленных целей и вывести такой институт общества, как корпорация, на новый уровень коммуникации.

*Научный руководитель – зав. кафедрой экономической журналистики и рекламы, профессор, доктор филологических наук, руководитель центра PR-образования, Владимир Маркович Горохов.*

### **Библиография**

1. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 245 с.
2. Юэн Стюарт. PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз/ Стюарт Юэн; пер. с англ. А. Калюжного. – М.: Издательство АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – 480 с.
3. Bernard, Françoise. La communication: enjeu de société, enjeu scientifique et enjeu de formation. Colloque national de Paris: Pour une refondation des enseignements de communication des organisations, 2003.
4. Bernard, Françoise. La communication organisationnelle, parcours vers une légitimité scientifique. Dissertation. – Marseille, University of Aix, 1998.
5. Boiry Philippe. Les relations publiques ou la stratégie de la confiance. – Paris: Eyrolles, 1989.
6. Grahame Dowling. Creating Corporate Reputations. Identity, Image, Performance. – UK: Oxford University Press, 2002.
7. Le Moëne C. Communications d'entreprises et d'organisations. – Rennes: PUR, 1998.

## **Специфика рекламной деятельности: человек и его желания.**

*Худорожкова Екатерина Геннадьевна*

*Студент*

*Гуманитарный университет, факультет социальной психологии, Екатеринбург, Россия.*

*E-mail: madmax3000@e1.ru*

Реклама в экономической деятельности на сегодняшний день играет роль незаменимого специфического ресурса. В чём особенность этого специфического ресурса, и какую функцию он выполняет? Часто рекламу относят к информационному ресурсу, который сообщает потребителю о свойствах товара или услуги, но очевидно также и то, что реклама имеет ярко выраженное коммерческое значение. Вопрос в том, можно ли рассматривать рекламное сообщение исключительно как средство продажи?

Рекламное сообщение – обработанный комплекс знаний, позволяющий не просто продать, а сформировать добавленную стоимость продукта. Кто и за счёт чего создаёт сейчас эту добавленную стоимость?

Рекламное сообщение создаётся самим человеком, и её следует рассматривать как вид труда. Знание в виде информации вкладывается в труд, который, в свою очередь, оценивается в соответствии с количеством и качеством включённой информации. Данные показатели напрямую зависят от самого человека и связаны с его способностями, реализуется через него.

Именно здесь возникает понятие человеческого капитала, который представляет собой совокупность знаний, умений, навыков, жизненного опыта, психологических качеств, позволяющего сформировать новые ресурсы получения прибыли. Внимание к качествам человека, помогающим как можно более эффективно и «виртуозно» использовать информацию, растёт. Это объясняется процессом смещения труда от промышленного производства к сфере услуг. Вот где информированность и живость ума во взаимодействии дают наибольшую выгоду. Ярким примером здесь может являться сетевой маркетинг, где высокая коммуникативная способность является средством сбыта. В сфере сетевого маркетинга человек одновременно является и продавцом, и личным консультантом. Он сам ставит цель; всё продвижение - полностью его задача; клиенты – это конечные потребители, и поэтому самореклама является первоочередной задачей, обусловленной личной заинтересованностью и ответственностью. Уместно будет сказать о «тотальной мобилизации» способностей и склонностей, включая чувства и эмоции. Отныне человек уже не знает, когда он находится «вне» работы и что от него работа может потребовать. А она требует интеллектуальной и эмоциональной энергии индивида, того, что в его собственных глазах составляет его ценность.

Условия рынка сферы услуг таковы, что подавать нужно не сам продукт, а миф. На языке маркетинга это звучит как УТП (уникальное торговое предложение). Продажа ориентируется не на товар или услугу, а на внутренний мир потребителя. Подобно новым технологиям в производстве, благодаря самому человеку, возникают и новые технологии «мифологизации» продукта. Примером максимальной мифологизации может служить имиджевая реклама фирмы Nike. «Не дай \ тесноте \ лени \ холоду \ стереотипам \ городу \ не дай остановить себя. \ Nike. Just do it». Мифическое сообщение формируется из материала, уже отобранного для цели определённой коммуникации (люди, занимающиеся спортом, большим и маленьким, несмотря ни на что) и служит языковым знаком, транслятором концепта. Сам товар выступает в роли формы, которая вмещает основной компонент добавленной стоимости – концепт. Полностью абстрагированный от товара, продукт в рекламе представляет собой человеческое качество – волю к достижению цели. УТП заключается в том, что с Nike потребитель сможет «преодолеть» перечисленные выше препятствия и, следовательно, себя. Станет сильнее в плане волеизъявления. Напрямую об этом в ролике не говорится, но само название Nike, в греческой мифологии Ника – крылатая

богиня победы, призывает человека к борьбе, решимости, смелости, риску, умению держаться до конца, не уступать, побеждать. То есть продается не просто товар, продается символическая реальность, именно за счет нее появляется у товара добавленная стоимость. Купив товар, человек активизирует в себе скрытые, но желаемые качества, становится более уверенным в демонстрации их. Мало того, приверженность к этим качествам считывается окружающими людьми, происходит коммуникация до реального взаимодействия, что очень важно, поскольку оставляет людям свободу выбора партнера по взаимодействию.

Согласно классической потребительской логике, желания человека провоцируются реальной нехваткой, потребностью в чем-либо. Причем нехватка, потребность оценивается как нечто негативное, то, что требует исправления ситуации, корректировки. Такой корректировкой выступает товар и миф, прицепленный к нему. Но почему то, в результате удовлетворения конкретной потребности, человек приходит к всё более новым желаниям. В чем собственно дело? Принцип увеличения потребностей был зафиксирован ещё Руссо: запросы растут по мере удовлетворения предыдущих желаний. Делёз под этот принцип выстраивает онтологию. Он говорит: «Человек – это неисчерпаемый ресурс желания». То есть, получается, что желание - это сущностное свойство человека, и в нем нет негативности, и нелепо спрашивать, почему растут потребности, если иначе быть не может. Желание не следует не из чего, оно имманентно. Следовательно, появляется новый экономический ресурс, условие для увеличения богатства. Это - неисчерпаемые человеческие желания, из которых можно «качать до бесконечности». Получается, что, благодаря рекламе мы обнаружили два специфических источника современного богатства: человеческий капитал, создающий своим творчеством мифы, и бесконечный ресурс человеческих желаний, готовых покупать эти мифы, играть в них и осознавать через них себя.

### Литература

1. Барт Р. (1994) Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М: издательская группа «Прогресс», «Универс».
2. Бодрийяр Ж. (2007) К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект.
3. Горц А. (2007) Знание, стоимость и капитал. К критике экономики знаний. // Логос №
4. Делез Ж., Гваттари Ф. (2007) Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория.

### Специфика упаковки бренда информационного продукта

*Шатохина Светлана Ивановна*

*студентка*

*Белгородский государственный университет, Белгород, Россия*

*E-mail: [svetalchonok@rambler.ru](mailto:svetalchonok@rambler.ru)*

На информационном рынке успешным будет продукт, который выделяется среди конкурентных, выигрышно отличается от них, а также пользуется популярностью у аудитории. Привлечение внимания потенциальных потребителей к информационному товару во многом обусловлено привлекательным внешним обликом периодического издания. Этот облик образуют внешние черты бренда печатной продукции. Внешними чертами бренда периодического издания являются те его атрибуты, которые потребитель воспринимает посредством органов зрения. Поэтому грамотно созданный внешний облик информационного продукта играет особую роль в позиционировании товара не только на рынке печатных средств массовой информации, но и в сознании целевой аудитории.

М. Васильева и А. Надеин предлагают внешние черты бренда, благодаря которым потребитель узнает и запоминает его. По их мнению, внешними чертами бренда, усиливающими его индивидуальность, являются: сам продукт (его форма, цвет); имя бренда; логотип; фирменный знак; упаковка (форма, цветографика); фирменные цвета; одежда

сотрудников; орнамент, узор; оригинальный объем или вес; персонаж [1, с. 87-94].

На наш взгляд, к внешним чертам бренда периодического издания следует отнести: информационный продукт, имя бренда, логотип, фирменный знак, слоган, упаковку или, по образному определению В. Перция и Л. Мамлеевой, «одежду бренда» [2, с. 154].

Девяносто процентов информации человек получает благодаря зрению. Поэтому идентификации информационного продукта способствует его упаковка. Рассмотрим более подробно этот атрибут бренда периодического издания. По нашему мнению, упаковка информационного товара представлена дизайном первой полосы. На первой полосе периодического издания обычно мы видим название, логотип, слоган, выходные данные издания, анонс, фотографию, коллаж (характерен для газеты «Аргументы и Факты»), а в некоторых газетах и начала главных публикаций (например, в «Известиях»). Задача дизайнера – грамотно и красиво «одеть» товар, чтобы привлечь к нему внимание целевой аудитории и заставить его купить. Упаковка или «одежда бренда» обеспечивает эффективное позиционирование товара. Она воздействует на подсознание потенциальной аудитории, вызывая у нее определенные ассоциации. Поэтому, апеллируя к чувствам, необходимо учитывать, что «потребитель сначала запоминает цвет упаковки, потом ее форму и в последнюю очередь то, что на ней написано» [3, с. 106]. Согласно этим критериям выявим специфику упаковки периодического издания.

1. Упаковка информационного продукта в отличие от упаковок других товаров, которые имеют постоянный цвет (что важно для их идентификации), обладает своими цветографическими особенностями. Каждое периодическое издание имеет постоянный логотип, или графическое оформление имени торговой марки. Так, например, название газеты «Комсомольская правда» оформлено следующим образом: на белом фоне первое слово (комсомольская) и первый слог второго (прав) написаны прямым жирным черным шрифтом, а второй слог второго слова и восклицательный знак (да!) – наклонным жирным синим шрифтом. Следует отметить, что на первой полосе данной газеты заголовок главного материала всегда красного цвета. Этот цвет используется в качестве раздражителя, который привлекает внимание аудитории. Таким образом, на упаковке «Комсомольской правды» мы постоянно видим черный, белый, красный, синий цвета. Это фирменные цвета издания, которые позволяют потребителю найти его на рынке.

2. Для каждого товара характерна индивидуальная форма. Информационный продукт имеет определенный формат, а также количество полос, страниц (их количество может варьироваться в силу разных причин). Форма упаковки любого товара, во-первых, должна быть оригинальной, а во-вторых, должна обеспечивать удобство в пользовании данным продуктом. По первому критерию периодическому изданию достаточно трудно выделиться на рынке, поскольку множество газет и журналов используют один и тот же формат. Это обусловлено особенностями технологии производства печатной продукции. Можно провести такую параллель: большинство качественных изданий («Российская газета», «Известия», «Литературная газета») используют формат А2; массовые («Аргументы и факты», «Комсомольская правда») – А3; гляцевые журналы («COSMOPOLITAN», «Самая», «Караван историй») обычно имеют два формата.

Второй критерий, предъявляемый к форме упаковки периодического издания – наиболее важный. Он определяет, насколько удобочитаема газета или журнал, и таким образом обеспечивает привлекательность информационного продукта для аудитории. Например, «Gala Биография», являясь компактным по объему, для большинства незаменимый журнал в любой поездке. Формат же газеты «Известия» А2, напротив, несколько затрудняет процесс чтения. Однако газета сохраняет этот формат, чтобы поддержать устоявшийся имидж своего бренда.

3. Мы рассмотрели такие критерии упаковки, как ее цвет и форма и пришли к выводу, что они способствуют идентификации и привлекательности товара. Но для успешного функционирования периодического издания на рынке этого недостаточно. Главная задача каждого продавца – продать свой товар. Потребители в свою очередь приобретут то, что их

заинтригует, вызовет интерес и любопытство. Поэтому дизайнеры, учитывая ожидания аудитории, грамотно «одевают» информационный продукт. То, что написано и изображено на упаковке товара, оказывает значительное влияние на подсознание потенциального потребителя. Увидев на обложке своего кумира, компрометирующую фотографию или интригующий заголовок, человек покупает периодическое издание, руководствуясь не разумом, а эмоциями. Так, «GLAMOUR» позиционирует себя как журнал, который дает пропуск в красивую жизнь, поэтому он уделяет большое внимание моде и красоте. Акцент на модные тенденции ярко выражен в заголовках на упаковке данного издания. Например: «571 образ сезона», «872 идеи для русских морозов», «1184 идеи для осени и зимы». Девушки-модницы, постоянно следящие за новинками, обязательно приобретут этот журнал. Заметим, что издание выигрывает и потому, что выносит в заголовки такие солидные цифры. Во-первых, они привлекают внимание, во-вторых, потребительница уверена, что из «571 образа сезона» один точно будет ее. Поэтому увлеченная поиском собственного стиля она покупает любимый журнал.

На обложке периодического издания «Gala Биография» – персона номера и яркий броский заголовок. Для заголовка берут именно ту фразу, которая может привлечь внимание аудитории. Как известно, читателя об известном человеке интересует не столько творческая жизнь, сколько частная. Поэтому в основе заголовка либо интересная цитата из интервью, либо интригующая фраза, отражающая ту или иную сторону личной жизни персоны номера (Заголовки: «Евгений Евстигнеев: «Он был опорой всем своим женам»; «Андрей Миронов и его женщины»; «Софи Лорен: «Я мечтала о нем всю жизнь»; «Мэрилин Монро. Материнский инстинкт»).

Таким образом, мы рассмотрели и выявили специфику упаковки информационного товара и ее роль в позиционировании периодического издания. Грамотно созданная упаковка товара способствует его идентификации, привлечению к нему внимания аудитории и, что самое важное, обеспечивает широкий спрос.

### Литература

1. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288с.
- 3.Харт В. Создание успешного бренда: Как управлять мотивацией потребителя. – М.: Изд-во НЦ ЭНАС, 2005. – 176 с.

### Национализм в России: все дело в PR?

*Широкова Екатерина Александровна*

*студентка*

*Гуманитарный университет, факультет социальной психологии, Екатеринбург,  
Россия*

*E-mail: [Never\\_rose@el.ru](mailto:Never_rose@el.ru)*

Россия всегда была огромной страной, на территории которой удавалось мирно уживаться людям самых разных национальностей. Но что-то случилось в последнее время. Появилось движение скинхедов, которые не только проповедуют националистические взгляды, но и нападают на людей «нерусской» национальности (Организация «Белый патруль» в Санкт-Петербурге, члены которой убивают иностранцев, а затем выкладывают свои «успехи» на сайте в интернете и называют себя при этом «правильными русскими ребятами»). Появились целые политические партии (например, РНЕ, «Русский марш», «Славянский союз» и т. п. ), которые исповедуют пронационалистические принципы («Россия для русских»). Все больше обычных людей начинают с ненавистью и агрессией относиться к людям других национальностей, прежде всего, к выходцам с Востока. На многочисленных интернет-форумах и в своих электронных дневниках молодые люди

достаточно часто, мягко говоря, негативно отзываются о выходцах из других стран.

По материалам СМИ, только за март 2007 года было совершено 15 (!) преступлений на национальной почве, среди них три убийства. После всего этого политические лидеры убеждают нас, что в стране «спокойствие и порядок». На самом деле, сложившаяся ситуация – настоящая трагедия, и если не остановить ее развитие сейчас, то неизвестно, к каким невообразимым последствиям она может привести в будущем.

PR, как средство формирования общественного мнения, способен сделать это. Он работает с массовой аудиторией, обращен к большому количеству людей, и, если вести работу в нужном направлении, то возможно изменить ситуацию к лучшему.

Необходима социальная кампания, которая будет основываться ни в коем случае не на зле, не на акцентировании внимания людей на всех ужасах и убийствах, происходящих в стране, а на призыве к добру, миру и человеколюбию. Возможно, что сегодня целесообразен возврат к нестарющему лозунгу шестидесятых: «Все, что вам нужно - это любовь!» Чем больше миролюбивых акций (то есть новостных поводов) будет организовано, тем больше позитивных сообщений в СМИ будет получать массовая аудитория.

В связи с серьезной ситуацией в России уже начали проводиться небольшие PR-акции такого характера. Но как правило они не получают широкой огласки: СМИ предпочитают рассказывать лишь о совершенных преступлениях, в лучшем случае о том, как милиция противодействовала этим преступлениям. В Санкт-Петербурге существует антифашистское объединение «Антифа». Они развернули 6-метровый баннер с перечеркнутой свастикой напротив Казанского собора. На следующий день появились сообщения в Интернете на эту тему, то есть внимание какой-то, пусть и малой, группы общественности все-таки было привлечено.

Другим, более ярким и значительным проявлением антинационалистической борьбы стала PR-кампания «Все различны – все равны», организованная Российской Студенческой Ассоциацией по Связям с Общественностью – РАССО летом 2006 года. Акция проходила в рамках всемирного движения «Youth United». Организаторы провели в г. Санкт-Петербурге фестиваль детского творчества, связанный с темой существования вместе людей различных национальностей. К этой акции присоединились и отделения РАССО в некоторых других городах России.

1 сентября 2006 года в Рязани в рамках проекта "Противодействие языку вражды: мониторинг и общественные действия. Новый этап (2005-2007 годы)" стартовала региональная кампания «Рязань – город без вражды». Осуществляла кампанию Рязанская школа прав человека.

Но, к сожалению, PR- деятельность может быть направлена и в негативное русло. Сегодня существует очень много разговоров о том, что вся совокупность информационных сообщений о национальных «выпадах» - это спланированная властью пиар-кампания. Журналист Леонид Радзиховский говорит: «То, что пиар-кампания ведется по разным направлениям – это факт. Отчасти мы все, журналисты, получаем информповод, мы о нем пишем – это нормально. Но то, что власть эту тему раскручивает - вот это точно, это абсолютно очевидно... С моей точки зрения, главная цель проста: эта пиар-кампания является генеральной репетицией выборной кампании 2007-2008 гг. Подтекст очевиден, о нем много раз писали – это "мессидж"обществу: или плохая, такая-сякая, полицейская, коррумпированная, пятое-десятое власть, или море фашизма...»

Журналистка «Известий» Ирина Петровская в апреле 2006 года написала статью «Пиар кошмара». Она пишет, что «на минувшей неделе тему растущего не по дням, а по часам национализма в России обсуждали буквально все: от Владимира Познера во "Временах" до Андрея Малахова в «Пусть говорят» ...При этом большинство сюжетов и программ на "заданную тему" оставляют странное впечатление: это какой-то неудобоваримый коктейль из кошмара и пиара этого кошмара, сварганенный на скорую руку, но с четко уловимым душком заданности и кампанейщины. Никто и не попытался ответить на вопрос: "Что делать?" Во «Временах» Познера, Владимир Жириновский позволял себе недвусмысленные

высказывания, оскорбляя и унижая чувства нерусских.

Другой обозреватель Галина Кожевникова пишет по этому же поводу: « обращение к теме расистского насилия повлекло за собой массовый показ home video насильственных "акций" скинхедов без адекватного комментария по телевидению. При этом, напомним, "скинхеды" – не движение, а субкультура. Ее эстетика крайне привлекательна для многих молодых людей. Такой показ является, по мнению обозревателей, включившихся в дискуссию, ничем иным как пропагандой скин-движения... Мнение большинства телекритиков таково, что все эти репортажи - не журналистика, а пропаганда.»

Не стоит даже говорить о PR-средствах, которые активно используют националистические политические партии, причем абсолютно легально. В данном случае - лозунги националистического характера, а молодые люди, прислушиваясь к ним, задумываются: «если политики пропагандируют такие взгляды, может, это правильно?» И эти лозунги и взгляды становятся популярны, особенно в свете непрерывно транслируемых в СМИ сообщений такого типа: «Сегодня было совершено ограбление. Преступниками оказались лица кавказской национальности..», то есть постоянно подчеркивается этническая принадлежность преступников, особенно если они не являются русскими. И часто это делается безосновательно, некорректно, но общественность уже получает неправильную информацию и делает собственные выводы о «правильных русских ребятах».

Таким образом, сегодня PR и пропаганда используются в основном идеологами националистических движений и носят ярко выраженную негативную окраску. Такая пропаганда влияет в первую очередь на молодых людей и формирует их мнение. Задача современных и будущих PR-специалистов – сосредоточить силы на формировании толерантного отношения общественности к иностранцам, мирного существования людей рядом друг с другом.

#### Литература

1. Засурский Е. Е. «СМИ в постсоветской России», М., 2002 г., 262 с.
2. Мельник С. Г. «Mass-media: психологические процессы и эффекты», СПб, 1996 г., 159 с.
3. [www.antifa.ru](http://www.antifa.ru)
4. [www.sova.ru](http://www.sova.ru)