

Белякова А.В.

*Научный руководитель: к.и.н., доцент каф. ПМК М.Е. Гусарова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: beliakowa.alena1997@yandex.ru*

### **Взаимодействие СМИ и PR**

Средства массовой информации (СМИ) (франц. – калька) – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмитального канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения.

Термин PR (Public Relations, что в переводе на русский язык означает «связи с общественностью»), или «пиар», как принято говорить в России, получил широкое распространение в XX в.

Сегодня в литературе насчитывается около пятисот различных определений PR. Это и искусство, и наука, и практика достижения социальной гармонии, создания благоприятного социального климата функционирования организации и т. д.

Цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.

Цель СМИ – помочь связям с общественностью распространять необходимую информацию, публикуя анонсы, пресс-релизы и т.п.

Различные исследователи выделяют разные функции СМИ:

1) Г.Д. Лассуэлл:

- поддержание уровня осведомленности аудитории о происходящих в обществе событиях, посредством наблюдения за внешней средой;
- связывание воедино фрагментов внешней среды и формирование целостного представления об окружающем мире;
- передача социальных норм, принятых обществом, новым поколением потребителей информации.

2) Райд:

- развлечение и использование СМИ для удовольствия;
- уход от реальности, снижение тревоги, погружение в виртуальный мир.

3) Капля и Кадэ:

- функция антенны, т.е. снабжение общества информацией;
- функция носителя, т.е. усиливают свойство антенны до тех пор, пока не овладеют всем обществом;
- функция призмы, т.е. преломление какого-либо события;
- функция эха, т.е. отражение общества информации с целью сохранения определенного социального порядка.

4) Патэрсон:

- служить политической системе;
- служить обществу;
- просвещать публику, делать ее способной к самоуправлению;
- защищать права и свободы личности от государства;
- служить экономической системе с помощью средств рекламы;
- обеспечивать развлечение общества;
- поддерживать собственную финансовую независимость.

Также как и у СМИ, исследователи выделяют разные функции PR. Основными функциями PR являются:

1) консультирование с учетом поведенческих характеристик человека;

2) выявление возможных тенденций и предсказание последствий для конкретного предприятия, личности и общества в целом;

3) изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций, а также нахождение мер по формированию определенного мнения и удовлетворению определенных ожиданий;

4) установление и поддержание двустороннего общения;

5) предотвращение конфликтов и устранение недопонимания;

6) урегулирование проблем и кризисов;

7) гармонизация личных и общественных интересов;

8) улучшение производственных отношений, создание благоприятной атмосферы в коллективе;

9) изменение стереотипов;

Все функции СМИ играют огромную роль для PR-специалиста. Нужно понимать, как будет восприниматься тот или иной материал обществом. PR-специалист должен хорошо знать возможности СМИ, чтобы правильно использовать их в своей деятельности.

Основными задачами PR-специалиста является подбор и подача правильной информации, с помощью которой формируется общественное мнение о компании. Поэтому важно знать, какую роль играют СМИ, и, в зависимости от цели и требований PR-кампаний, уметь правильно излагать информацию. Для этого нужно знать различные виды текстов, роли, которые они играют в формировании мышления.

Помимо различных функций у СМИ и PR есть и общие. Об огромных возможностях свидетельствует воздействия СМИ на власть и то, что они являются одним из наиболее емких и эффективных каналов связи органов государственной власти и управления с обществом, а также общества с властью, во многом объясняются широким диапазоном тех функций, которые выполняют СМИ, взаимодействуя с окружающей средой. Выделим основные:

- функция артикуляции интересов тех или иных общественных групп, страт. Тем самым СМИ способствуют укреплению связи общества с органами власти;

- функция агрегации интересов, вследствие чего разнообразие и многообразие интересов, существующих в обществе, обобщается и в какой-то мере упрощается;

- функция распространения, передачи политической и иной информации между властями и подвластными, а также между разными элементами политической системы;

- функция политической социализации, способствующая интериоризации, в ходе которой члены общества усвоили, признали приемлемыми для себя определенные ценности, ориентиры, позиции в отношении политической системы.

Для оценки результативности выступлений прессы все эти данные составляют карту-схему: количество материалов; частота выхода в свет этих материалов, объем опубликованных материалов; «знака» материалов; качество и информативность публикации. Карта-схема позволяет наглядно представить вклад каждого из изданий, теле- и радиоканалов в дело освещения работы органа власти, его первого руководителя, пресс-службы. На основе этих сведений эксперты составляют аналитическую записку с оценкой как работы журналистов, так и деятельности пресс-службы. Специалисты СМИ и PR, не смотря на все положительные моменты, встречаются и с трудностями, когда между ними встает стена недопонимания. Такие факторы как утаивание информации, невовремя предоставленная информация, внутренние межличностные конфликты и непонимание могут приводить к недостаточному взаимодействию между структурами СМИ и PR.

Для того, чтобы сгладить конфликт и устранить имеющиеся недостатки PR-специалист всегда должен находить информацию или инфоповод, который будет полезен журналисту и интересен аудитории издания. Он понимает специфику издания и ожидания его аудитории и не станет навязывать ненужную или неподходящую информацию. А опытные журналисты также хорошо понимают выгоды, которые им и изданию может принести корректное взаимодействие с хорошим PR-специалистом или агентством. Хороший журналист всегда постарается использовать максимум из предоставленной ему информации, а так же подать интересный и привлекательный для читателя материал.

### Литература

1. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.

Богданова Т.А.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент каф. ПМК О.А. Мекка  
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета  
ФГБОУ ВО имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23  
E-mail: bogdattaa@yandex.ru*

### **Динамика оценок рекламной продукции института (на примере МИВлГУ)**

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

Основными элементами рекламного сообщения являются текст и изображение[1]. Кроме того существенное значение имеют цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые выполняют аттрактивную функцию.

7 октября 2016 г. в рамках регулярно проводимого Дня открытых дверей, был проведен брифинг-опрос. Он был реализован в рамках прикладного исследования, выявляющего эффективность рекламы вуза и качество имиджа учебного заведения. Элементы рекламных продуктов было предложено оценить вероятным абитуриентам - учащимся школ г. Мурома. Для этого мероприятия был разработан опросный бланк с номерами образцов и 5-балльной шкалой, подготовлены раздаточные материалы в виде базовых элементов, единых для разных рекламных продуктов вуза – листовок, плакатов, буклетов, календарей, баннеров.

В качестве таких элементов были взяты: логотип вуза, слоган «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» и личностный образ (студенты вуза).

Текст является неотъемлемой частью абсолютного большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим целевую установку рекламного сообщения. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – легкая обозримость и максимальная информативность[2]. В рекламных материалах основную аттрактивную функцию выполняет слоган: «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» Он логично завершает тексты рекламных продуктов, является лаконичным и довольно выразительным.

Учитывая, что изображение воздействует на читателя мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламном средстве и образы студентов выглядят довольно привлекательно. Что касается логотипа, то он выглядит несколько архаично как с точки зрения содержания, так и с точки зрения цветовой гаммы и художественного оформления. Исходя из общей предварительной оценки базовых рекламных элементов были выдвинуты следующие гипотезы.

Основная гипотеза: личностный образ для абитуриентов будет наиболее привлекательным в силу сочетания в нем идей молодости, жизнерадостности, успешности и, вместе с тем, серьезности, деловитости. Гипотеза-следствие 1: слоган займет второе место в ряду предпочтений, поскольку требует существенных зрительных и некоторых интеллектуальных усилий для восприятия: понимания и интерпретации его смысла. Гипотеза-следствие 2: эмблема получит наиболее низкую оценку абитуриентов главным образом в силу ее архаичности.

Всего было опрошено 114 абитуриентов: 54 мужского и 60 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 1.

Таблица 1

Оценка элементов рекламного продукта всеми абитуриентами по пятибалльной шкале

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл(общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	3,8	3,5	3,6 (3)
2	Слоган	3,8	3,8	3,8 (2)

3	Образ	4,4	4,6	4,4 (1)
	Всего респондентов	54	60	114

Гипотезы в целом подтвердились. Что касается восприятия рекламных образцов представителями разных половых групп, то статистически значимых различий в оценках не наблюдается.

21 апреля 2017 г. в рамках весенней кампании дня открытых дверей МИВЛГУ школьникам (потенциальным абитуриентам) предлагалось оценить те же элементы рекламной продукции. Всего было опрошено 50 абитуриентов: 20 мужского и 30 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 2.

Опять констатируем подтверждение гипотез, хотя различия на уменьшенной стихийной выборке также выглядят несущественными. Ранжирование образцов повторилось: логотип на последнем месте. Следует отметить, что незначительные различия восприятия образцов школьниками и школьницами в предыдущем опросе по итогам повторного опроса опять обозначились. Наиболее высоко логотип оценили представители мужского пола, возможно, из-за более «технического» склада ума. Логотип подвергся наибольшей устной критике представительницами женского пола: повторно были высказаны рекомендации доработать его, сделать современнее. Общая оценка слогана и образа оказалась слабо различимой, но и при этом выявлено различие половых групп: женская оценка образов студентов оказалась несколько более высокой, как и в первом опросе, что можно объяснить особенностями женского восприятия. Возможно, несколько большие (по сравнению с предыдущим опросом) различия в оценках половых групп объясняются недостаточно большой выборкой.

Таблица 2

Оценка элементов рекламного продукта всеми абитуриентами по пятибалльной шкале

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл(общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4,9	4,1	4,5 (3)
2	Слоган	4,5	4,6	4,6 (2)
3	Образ	4,4	4,9	4,7 (1)
	Всего респондентов	20	30	50

Таблица 3

Оценка элементов рекламного продукта (сумма табл. 1 и табл. 2)

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл (общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4,3	3,8	3,8 (3)
2	Слоган	4,1	4,2	4,1 (2)
3	Образ	4,4	4,7	4,4 (1)
	Всего респондентов	74	90	164

При суммировании данных двух опросов основные гипотезы вновь подтверждаются. При этом произошли следующие изменения: разрыв в оценках образа и слогана сократился с 0,6 до 0,3, а различия оценок образа и логотипа увеличились с 0,6 до 0,8.

Таким образом, постепенно формируется эмпирическая основа для выработки практических рекомендаций по совершенствованию рекламной продукции вуза.

### Литература

1. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - № 4. - 2000. - С. 6-8.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. - М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.

Жукова М.А.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: zhukova-mariya@mail.ru*

### **Формирование имиджа главы региона средствами массовой информации**

Сегодня достоинство тех или иных политиков определяется не их реальными достижениями (улучшение жизни населения, принятие нужных законов и т. д.), а тем впечатлением, которое они производят на избирателей. В условиях современного потребительского общества политик становится товаром со всеми присущими ему свойствами, поэтому не столько важны потребительские свойства товара, сколько широко разрекламированный бренд. В этих условиях имидж главы города имеет не менее важное значение, чем его профессиональная компетентность и хозяйственность.

Имидж – это основной компонент публичности. Его формирование происходит в ходе коммуникационных процессов, где концентрируется особое внимание населения по отношению к политическому лидеру.

В современной политической России все больше распространяются механизмы и технологии формирования имиджа политического лидера. Без использования таких технологий и механизмов невозможно добиться поставленных стратегических целей. СМИ являются эффективным инструментом для этого.

Волкова В.В. [1] предлагает следующую модель формирования политического имиджа, которую можно использовать для СМИ.

1. Формирование имиджа с опорой на идеальный образ (какого лидера хочет видеть народ). Определение «идеального образа» происходит с помощью опросов исследований.

2. Сценарный подход (формирование «событийного ряда»). После определения «идеального образа» следует приступить к написанию сценария продвижения, так называемой «раскрутки» политика (раскрытие его сильных сторон, формирование благоприятного мнения).

3. Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия». По сравнению, например, с предыдущим лидером, действующий глава должен выглядеть лучше по всем направлениям деятельности.

4. Использование некоторых закономерностей социального восприятия. В процессе восприятия социальных объектов происходит смысловая оценочная интерпретация, в том числе и причинная, имеет место взаимовлияние, эмоциональное отношение к объекту, а также учитывается прошлый опыт, психологические установки и цели.

5. Использование вербальных и лингвистических приемов, таких как:

- применение номинализаций – создание эффекта завершенного действия, а следовательно, программирование впечатление о достижении результата;

- проекция информации (использование неаргументированных и/или бессодержательных фактов, которые, однако, несут позитивный посыл на формирование положительного отношения к претенденту);

- использование неопределенности как фактора, характеризующего понимание сущности, заинтересованность;

- гиперболизация информации о личностных качествах, создание ореола исключительности;

- использование психологических связей (когда одни качества или поведенческие реакции связываются с другими);

6. Использование методов политической мифологии. Мифотворчество в политике стало одной из важнейших технологий. Чем сильнее сходство современных политических мифов с древними мифами, тем эффективнее программируется поведение и отношения людей. Это может проявляться, в сравнении власти прошлых лет с современной. Например, в России

выдающимся теоретиком и практиком использования мифов как политического инструмента был Ленин. Он как никто другой в большевистском руководстве чувствовал великую преобразующую силу мифов. Ленин доверял своему чутью и отметал рациональные аргументы соратников. Так, Зиновьев и Каменев считали, что большевикам было бы выгоднее сотрудничать с другими социалистическими партиями в коалиционном правительстве, «ведь в случае вооруженного захвата власти за все придется нести ответственность им одним. Но на Ленина эти аргументы не действовали [2].

Используя данную модель можно проанализировать имидж, созданный СМИ главы округа Муром Е.Е. Рычкова. Исходя из информации в местной прессе можно сделать вывод, что он умеет производить впечатление и заинтересовывать аудиторию решением насущных проблем (восстановление парков, освещение улиц, строительство спортивных площадок и др.), отличается непротиворечивостью, уравновешенностью, связан с социальными ролями (для жителей округа он является «кумиром», «хозяином», «героем», «заступником»), но при этом он везде «свой», так как участвует в различных городских мероприятиях, общается с народом, молодежью, умеет решать сложные вопросы. Кроме того его личностная составляющая представлена образом семьянина, человека, активно занимающегося спортом, без вредных привычек, что также влияет на положительный имидж.

СМИ влияет на вектор воспринимаемой аудиторией информации, тем самым оказывает манипулятивное воздействие на нее. Поэтому важно в каком направлении подается информация: положительном, отрицательном или нейтральном. От этого зависит имидж политика. СМИ округа Муром чаще всего размещают о главе положительную информацию, оказывая влияние на формирование позитивного имиджа.

#### **Литература**

1. В.В. Волкова - учебно-методическое пособие «Имиджелогия», Ставрополь изд. СевКавГТУ, 2005. – 168 с. (8,4 п. л.)
2. (Электронный ресурс). Студенческая библиотека онлайн. URL: <http://studbooks.net/572020/politologiya/polittehnologiya> (дата обращения: 20.04.2017)

Калистратов А.А.

*Научный руководитель: к.и.н., доцент каф. ПМК О.А.Мекка  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Kalistratov-33@mail.ru*

### **Феномен рекламы в свете теорий стереотипов**

Реклама, часть культуры человечества, подчиняющаяся ее законам. В конце XIX в., в силу развития массового производства, реклама приобретает массовый характер. В этот век сильно возрастает конкуренция, появляется необходимость задуматься, как оставить свое производство на плаву и при этом добиться прибыли, из-за чего роль рекламных технологий становится высокой.

Реклама – известный термин современного общества, она распространяется с помощью средств массовой информации, таких как радио, телевидение, кино, проникая тем самым во все сферы общественной жизни.

С точки зрения коммуникации, рекламой можно управлять и воздействовать на общество, с помощью средств массовой коммуникации.

В более узком смысле, реклама означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов.

Чтобы грамотно пользоваться такими каналами, а в первую очередь текстами, рекламодатель должен придерживаться определенных характеристик. Реклама должна характеризоваться: точностью, краткостью, простотой, оригинальностью. Так, выполняя все эти характеристики, правильно преподнеся информацию к рукам покупателей, можно тем самым воздействовать на социальные структуры.

Так же, существует такое понятие как креолизованный текст. Это сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально или иконически, то есть изобразительно (изображением). Основная задача автора заключается в том, чтобы обеспечить реципиенту (в данном случае читателю) наиболее благоприятные условия для понимания текста. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может варьировать свое обращение к тем или иным средствам выражения. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект [1].

Исследователи в этой области считают, что реклама как носитель массовой информации может воспроизводить разного рода структур, а именно стереотипы, и благодаря им укреплять общественно сознания народа. Важность изучения устройства стереотипного мышления и восприятия действительности диктуется усиливающимся влиянием массовой информации на общество, каждый участник которого в настоящее время рассматривается как потенциальный потребитель товаров и услуг.

Сейчас проводится немало исследований по изучению рекламы как регулятора деятельности человека. На сегодняшний день, основной целью рекламы является формирование потребностей, установок, и определенных мотивов, обусловленных той или иной культурой. Становится актуальным рассмотрение рекламной коммуникации с точки зрения ее способности, с одной стороны, использовать стереотипы в общественном сознании, а с другой — влиять на их формирование в обществе.

Так, появилась необходимость изучать рекламу как явление, опираясь на общие теории стереотипов. Одна из таких теорий является теория У.Липпмана, который первый описал ее в 1922 г., в силу развития массового производства.

Стереотип - это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный

на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой особую социальную реальность [2].

У. Липпман считал, что стереотип в большинстве случаев носят нейтральный характер, однако при их переносе от конкретного человека на группу людей часто приобретают негативный оттенок. Именно на стереотипах основаны такие явления, как расизм, сексизм, исламофобия и прочие.

Таким образом, стереотип представляет собой схематичную, содержащую оценочный элемент, определяемую культурой картинку мира в сознании потребителя. На что и направлена реклама в коммуникации, она формирует взгляды потребителей, тем самым создавая те или иные стереотипы.

Но также есть и другие теории стереотипов. Рассмотрим теорию А.В. Меренкова, которая анализирует стереотипы как “программу”, схему, образец взаимодействия человека с окружающим миром. Поскольку окружающая действительность обладает определенной устойчивостью, то у человека формируется определенная система реакций на повторяющиеся воздействия со стороны среды. Стереотип связан с ожиданием относительно происходящего в мире, поэтому обладает такими чертами, как “устойчивость, повторяемость, стандартность, упрощенность” [5]

Таким образом, по мнению А.В. Меренкова, социальные стереотипы необходимы для стабильного функционирования общества для взаимодействия его с миром.

Для В.В. Учёнова, стереотипы - это «ментальные образования», в которых отражаются современные ценностные предпочтения [4].

Это наборы устойчивых представлений о плохом и хорошем. Стереотипы - одновременно и познавательные, и ценностно-эмоциональные, они определяют поведение человека, действуют как указы.

Согласно этому автору, стереотип - это единство познавательной, оценочной и поведенческой составляющих.

Она также считает, что язык рекламной коммуникации формируется на основе богатого арсенала средств демонстративной изобразительности, ее ассоциативное- символического потенциала. В свою очередь, этот потенциал складывается в недрах ритуала и мифа.

Так, можно сказать, что стереотип в рекламе является главной составляющей в воздействии над человеком, именно стереотип, управляя человеком, заставляет его принимать те или иные решения, от покупки определенного предмета до каких либо поступков в обществе. Так же он может изменить мышление человека.

Таким образом, сравнивая разные теории, можно сказать, что стереотипы определяются схожим образом, и имеют много одинаковых моментов, так в основном стереотип трактуется как схематическое представление о чем либо. Но акцент же делается на разных его особенностях.

Теория стереотипов дополняется рядом других теорий. В пример можно взять теорию архетипов и полной бессознательности К. Юнга. Он заявлял, что бессознательное делится на личное и коллективное. Личное формируется прижизненным опытом человека. Коллективное бессознательное формируется в процессе воспитания и социализации. Юнг говорил, что коллективное бессознательное представляет собой набор архетипов.

Архетип - это психическая структура, с помощью которой проявляется и передается накопленный опыт людей. Например, в наше время сейчас никто не знает как выглядел викинг. Однако благодаря архетипу “Викинг” при упоминании этого персонажа у представителей разных культур в голове появляется одинаковый образ, человек с рогами на шлеме. Что на самом деле конечно же является не так, на самом деле никто из викингов не носил таких шлемов, в силу того что под тяжестью веса они бы могли свернуть шею своему носителю.

Существует множество архетипов в мире. Некоторые из них являются транскультурными, то есть культура, которая осознает целостность своих дисциплинарных структур. Другие существуют только в коллективном бессознательном, представителей определенных культур или народов. В число универсальных архетипов входят следующие: архетип тени, это скрытая натура человека, то что он не хочет показывать, потому что, он не желает противоречить тому, как его воспринимают другие. В рекламе все в точности так же, например скромный отличник по приходу домой, включает на полную громкость рок. Еще одним архетипом является анима и



анимус, здесь все обращается к мужскому и женскому началу. Например, использование лозунга “ наслаждайся моментом” от “Live Luxe”, сразу говорит, на какую аудиторию нацелен этот лозунг. И еще одним архетипом является архетип матери, его используют в товарах для всей семьи, показывая всю доброту того или иного товара.

Таким образом, нами были проанализированы разные теории стереотипов, различных ученых. У. Липпман считал стереотип нейтрален, который возникает в сознании людей от разных источников. В.В. Учёнова предполагала, что стереотип носит уже как познавательный, так и ценностно-эмоциональный характер, и может влиять на сознание человека, что само по себе является задачей рекламы. А.В. Меренков же, рассматривал стереотипы как механизм деятельности человека с окружающим миром. К. Юнг, внося такое понятие как архетип, говорил, что оно является действенным средством донесения рекламной информации до потребителя, при этом вне зависимости от желания человека, и что значительно облегчало процесс восприятия какой либо информации.

Так, стереотипы являются своеобразной установкой, то есть готовность человека на совершение тех или иных действий. Умея правильно подать стереотип в рекламе, можно повлиять на сознание и действие, как отдельного человека, так и всего общества.

### Литература

1. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. М., 1990; Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы)// Филологические науки. 1996
2. Липпман У. Общественное мнение // пер. с англ. Т.В. Барчуновой, редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. // Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. К.Юнг Архетип и символ 1991. [Электронный ресурс]: [http://royallib.com/read/yung\\_karl/arhetip\\_i\\_simvol.html#0](http://royallib.com/read/yung_karl/arhetip_i_simvol.html#0)
4. В.В. Ученова Н.А. Старых История рекламы 2008
5. Меренков А. В. Социология стереотипов / А. В. Меренков ; М-во образования РФ, Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. — 292 с. — Библиогр.: с. 288-290

Камягина А.А

*Научный руководитель: к.и.н., доцент каф. ПМК М. Е. Гусарова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Kamiagina@yandex.ru*

### **Конвергенция медиа**

Становление информационного общества и стремительное развитие технологий кардинально изменили инфокоммуникационный процесс. После появления и распространения интернета, в появившейся информационной среде пересекаются вербальная, визуальная и аудиальная информация. Ни один сайт радио или журнала не обходится без изображений, музыки, видео. Все виды информации объединены и взаимодействуют между собой – это явление и называется конвергенцией медиа [1].

Появление конвергенции медиа обусловлено и значительно изменившимся характером потребления массовой информации. Интерес общества переходит от письменной информации к визуальной. Людям хочется получать наглядную информацию о мире. Для удержания изменившейся аудитории современные масс-медиа пересматривают традиционные модели функционирования, происходит процесс конвергенции. Можно выделить нескольких этапов в становлении конвергенции в медиа.

Первая цепь выделяется на заре человечества, когда события передавались с помощью рисунков на камнях, впоследствии мы научились переносить их на бумагу, а еще позже на фотобумагу. Еще через некоторое время мы начали наблюдать за событиями в мире на экранах телевизоров. Телевидение позволило улучшить распространение информации. Но технический прогресс не стоял на месте. Появились новые средства распространения информации.

Вторая цепь включает в себя изобретение в 1876 году телефона, в след за тем – радио, а по прошествии времени были изобретены кремниевые чипы, передающие информацию посредством сжатия их в мини-устройства. В результате соединения этих изобретений в 1973 году появились сотовые телефоны.

Третья цепь начинается с появления телефонов очень маленького размера. Позднее была изобретена первая цифровая камера, а после появился интернет. В результате синтеза сотового телефона, цифровой камеры и интернета появились первые смартфоны.

В четвертой цепи содержатся следующие события. В середине 1960-х годов появился первый чат для скоростного обмена сообщениями IM (Instant Message). Вследствие прогресса появилась электронная почта, используемая нами ежедневно для обмена сообщениями.

Пятая цепь включает в себя первые записи в блогах, начиная с 1990-х годов, когда была изобретена первая система поиска в интернете. После появляются первые записи в блогах. Далее пользователи интернет сети начали объединяться на форумах [2].

Конвергенция медиа, приводящая к существенному «перераспределению ролей» в традиционных СМИ, изменяет роль и аудитории, и самих передатчиков информации. В связи с этим изменяется вещательная политика и становятся многообразными средства доставки информации и, конечно, видоизменяются технологии воздействия на аудиторию.

Потребитель имеет возможность получать визуальную и аудиальную информацию одновременно, обращаясь к одному сообщению. Исчезает необходимость тратить время на поиски отдельного типа информации, ведь все, что нужно потребителю, есть в одном источнике.

Средства массовой информации всегда исторически отдавали предпочтение какому-то одному основному средству коммуникации: газета – письменности (реже – изображению), радио – устной речи, а телевидение – изображению. Именно поэтому с появлением каждого нового типа СМИ старые средства массовой информации не умирали, вопреки прогнозам многих ученых, предсказывающих, например, смерть газеты в связи с появлением радио [3].

Сегодня система медиа представляет собой объединение уже четырех компонентов: печать, радио, телевидение, интернет.

Информационным пространством, в котором пересекаются все прямые каналы информационных лент, становится интернет, так как доступ к нему имеет практически каждый и он отличается простотой использования и хранения информации.

Исследователи, изучающие проблемы медиаконвергенции, отмечают ее существенное влияние на сбор, создание и распространение информационного продукта. Конвергенция создает новые жанры и форматы, технически позволяющие объединять в себе текстовые, визуальные, аудиальные, аудиовизуальные, графические и анимационные средства.

Подводя итоги, хочется отметить, что, несмотря на изменения в общемировом курсе развития конвергенции, сама она в целом не изменилась. Вследствие того, что читатель потребляет информацию из разных средств медиа, а источники информации оперируют конвергированным материалом и технологиями.

### **Литература**

1. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. - М.: ИПК, 2002. - 170 с.
2. Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.- 301 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под. ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. - 200 с.

Караваева А.С.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: nastena\_karavaeva@list.ru*

### **Теоретические подходы к формированию имиджа региона**

Туристская индустрия является одной из самых прибыльных отраслей в мировой экономике. По информации, опубликованной Всемирной туристской организацией, за минувшие 10 лет доходы от туризма ежегодно росли на 7,9% при ежегодном среднем росте количества туристских прибытий на 4,5% [1]. Прибыльность туристического рынка отражается на конкуренции территорий и если регион делает ставку на туризм как на стратегическое направление развития, то при верно выбранной концепции он создаст хорошее конкурентное преимущество. Для этого необходимо создать благоприятный туристический имидж региона.

Существует 4 основных подхода к формированию имиджа территории: геополитический, маркетинговый, брендинговый, собственно имиджевый.

Геополитический подход Д.Н. Замятин [2, с. 55] рассматривал как образ географического пространства. Выделение отличительных территориальных знаков и символов, географическое представление этнических культурных, историко - мифологических, природных образов территорий. То есть имидж – это геопропространственные представления, отождествление определенного географического пространства с основным несущим имиджем территории. Компонентами структуры имиджа являются: геополитический образ, историко-географический образ, геокультурный образ, этнический образ, геоэкономический образ. Это беспроигрышный подход для развития экономики территории. Данный подход ориентируется на выстраивании представлений исключительно в географическом пространстве территории на основе стержневого имиджа региона. Вместе с тем минусом является то, что он строится стихийно. Для туристического имиджа территории данный подход будет узким, так как геополитика скорее является частью формирования туристического имиджа.

Ф. Котлер, Т. В. Сачук [2, с. 56] рассматривают маркетинговый подход как формирование спроса потребителей на территориальные объекты, представляющие историческую значимость: архитектура, памятники культуры, музеи в некоммерческой сфере; на производственные, экономические объекты в коммерческой сфере с целью привлечения туристов и инвесторов (продвижение товаров и услуг потребителям). Данный подход осуществляется в интересах территории, ее внутренних субъектов, обеспечение высоких жизненных стандартов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория. Маркетинг-продвижение и доставка потребителям товаров и услуг, ведущей целью которого является увеличение прибыли, а итогом: повышение притягательности территории, а также престижа места в целом. Авторы предлагают ответить на вопрос, какие виды деятельности надо развивать, чтобы удовлетворить потребности населения? То есть речь идет о предпринимательской деятельности. Т.В. Сачук определяет роль маркетинга в социальном плане - обеспечение высоких жизненных стандартов и в процессе управления - искусство продажи товаров. Компонентами структуры имиджа являются официальная символика, неофициальная символика (товары, национальные образы, значимые личности), бренды, история, символы, менталитет, культура, аспекты жизнеобеспечения, коммуникативные препятствия. А. Панкрухин, В.Музыкант определяют имидж как рациональные и эмоциональные представления [2, с. 59]. Достоинство данного подхода – прибыльность, ориентация на обеспечение высокого уровня жизни населения, всестороннее развитие территориального объекта.

А. Чумиков, М. Бочаров [2, с. 66] рассматривают имидж как бренд, представленный в виде нематериальных активов. Брендинговый подход ориентирован на имидж туристического сегмента, акцент ставится на культурный, экономический, исторический, географический

бренд. Строиться на таких аспектах как: выбор основного символа (исторический факт, объект персон, товар, собственно символ (флаг, герб)). За счет основных стержней, на которых держится имидж (старые символы - архитектура храмов, загадочная русская душа), осуществляется формирование позитивной нагрузки бренда. Далее происходит выделение новых символов и подкрепление их специально разработанными программами. Следующий шаг - необходимость мониторинга для определения успешных программ и программ, требующих доработки. Плюсом данного подхода является прикладной характер. Саймон Анхольт является одним из разработчиков брендингового подхода, в котором представляет имидж территории как совокупность уникальных характеристик, набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые создают в совокупности определенные ассоциации с территорией, необходимые для улучшения финансового имиджа территории и привлечения инвестиций [2, 69 с.]. Таким образом, территория - это товар, имеющий марку, которая продвигается с помощью маркетинга. Подход основывается на таких аспектах: продвижение туризма, экспорт брендов, привлечение инвестиций, внешняя политика, репрезентация культуры. Бренд территории - это национальная гордость. Цель концепции - создание бренда, как группы эмоциональных, визуальных атрибутов, отражающих основную идею, которой следует территория.

Имиджевая концепция И.А. Галумова [2, с.74] подразумевает разделение имиджа для внешней и внутренней аудитории, т.е. на внутренний и внешний имидж. Требования к имиджу территории: символичность, уникальность, концептуальность, наличие, доступность и целостность. В выстраивании внешнего имиджа автор предлагает использовать несколько подимиджей, накладывающиеся друг на друга. Также автор поясняет, что в массовом сознании последовательно отражаются сначала политико-географический образ, следом природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социально-ментальный, социально-психологический, производственно-экономический, национально-ценностный образы. Открытая структура внутреннего имиджа основывается на образе демократии; имиджи власти; имиджи экономики; имиджи вооруженных сил. Закрытая структура имиджа территории в целом: политико-географический образ; природно-ресурсный образ; цивилизационно-культурный образ; социально-ментальный образ; производственно-экономический образ; национально-ценностный образ. А. Ваторопин, Г. Зборовский, Е. Шуклина [3, 77 с.] рассматривают имидж как символическое представление, выделяя такие компоненты структуры имиджа как социальные ценности: витальные, социальные, политические, моральные, религиозные, эстетические; менталитет. Имидж рассматривается как совокупность символов и ценностей без выделения приоритетов. Имиджевый подход подходит для формирования имиджа страны с целью развития внешнеполитических и международных отношений.

Переходя к определению имиджевого подхода к формированию туристического имиджа города Муром, отметим, что туристический имидж, как часть имиджа территории оценивают исходя из инфраструктуры, качества обслуживания, уникальных особенностей (историческое и культурное наследие, архитектура); природно - географических особенностей. Туристы ориентированы не только на эмоционально - познавательные цели, а также на качество его инфраструктуры. Чистый город, вежливые жители, уровень сервиса в кафе и ресторанах, наличие банкоматов, благоустроенных отелей и мест общепита - все это влияет на восприятие имиджа города и имеет первостепенную важность, поэтому ориентация на внутреннюю аудиторию является актуальным моментом. То есть восприятие имиджа осуществляется на рациональном и эмоциональном уровнях. Сдерживающими факторами в развитии туристической отрасли в городе Муроме выступают: недостаток информации, отсутствие четкого позиционирования территориального субъекта информационном пространстве, инфраструктурные проблемы. Маркетинговый подход к формированию туристического имиджа территории позволит решить перечисленные проблемы, управляет внешней и внутренней аудиторией, способствует развитию территории в культурном и производственном направлениях.

Таким образом, из четырех подходов к формированию имиджа территории: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый, маркетинговый подход является оптимальным для формирования туристического имиджа города Муром. Так как он позволит

не только повысить привлекательность города для туристов, но и качество жизни местных жителей.

### **Литература**

1. Всемирная туристская организация. URL: <http://www2.unwto.org/ru/home>. (дата обращения: 20.04.2017)
2. Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова - учебное пособие «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве» изд. СПб, 2013.
3. Маркетинг территории - учебное пособие И. В. Князева, И. В. Бондаренко, Новосибирск. Изд. СибИУ, филиал РАНХиГС, 2014.

Кравец В.А.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент каф. ПМК О.А. Мекка  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: lilipop16@mail.ru*

### **Дореволюционные СМИ и их влияние на общество**

В XIX - XX вв. журналистика начала оказывать существенное воздействие на российское общество. В этот период пресса становится частью политического действия и средством продвижения идей различного идеологического содержания в массы.

Началом революционного движения принято считать период 50-60 гг. XIX в., когда реформаторские идеи продвигали демократы, объединившиеся вокруг журнала «Современник». Заметным событием стал выпуск и распространение листовки «К молодому поколению», автором которой был революционный публицист Н. Шелгунов. Именно этот способ пропаганды вдохновил остальные партии на выпуск собственных материалов и дал импульс к развитию «теневой» издательской деятельности.

В 70-х гг. того же века появилось новое нелегальное протестное движение - народники. Заговорщики несли свои идеи в массы посредством издания «Вперёд». Целью этого движения было создание крестьянского общинного государства, основанного на принципах равенства. Как известно, крестьяне не были готовы к усвоению и восприятию подобных идей, что лишало народников социальной опоры и вело к массовым арестам участников движения. Наибольшую известность приобрела организация «Народная воля». В условиях нелегальной деятельности она прибегала к жестоким террористическим мерам, начиная от убийства царских чиновников и заканчивая покушением на царя Александра II. Следствием их деятельности стал ряд правительственных мер, которые жестко регламентировали не только общественные движения, но и издательскую деятельность. Ужесточилась цензура, была исключена печатная пропаганда народнических идей. Данные меры неизбежно стимулировали и укрепляли теневую издательскую деятельность. После убийства народовольцами Александра II, и последовавших репрессий революционное движение было сильно ослаблено и оно эволюционировало в более цивилизованные формы.

В конце века в России в связи ростом промышленности получили распространение идеи марксизма. Многие представители интеллигенции увидели в нем реальное, перспективное средство переустройства российского общества. Марксизм предлагал качественно иные, непривычные ценности: коллективизм, материализм и атеизм. Интересно то, что царское правительство не видело в марксизме (в отличие от народничества) никакой угрозы. Более всего был распространен «легальный марксизм», к которому принадлежали П. Струве, Н. Бердяев, С. Булгаков. Все они активно сотрудничали с российскими СМИ, особую роль играл П.Струве, который являлся не только активным писателем-публицистом, но и редактором изданий: «Новое слово», «Начало» и «Жизнь». В 1890-е гг. наметилась конкуренция «революционных» и «легальных» марксистов.

Широко были представлены либерально-буржуазные и консервативные идейные течения и их издания: «Вестник Европы», «Русские ведомости», «Русская мысль» (либеральные), «Свет», «Новое время», «Русский вестник» (консервативные). Например, консерваторы пропагандировали семейные ценности, культивировали идеи централизованной власти, монархизма, патриотизма. Следует отметить, что сотрудничали известные русские журналисты и писатели: Л. Андреев, Л. Серафимович, В. Гольцев, Н. Ашешов и другие.

В 1903 г. праздновалось 200-летие русской журналистики. Все без исключения издательства выпустили статистику о ведущих отраслях прессы, начиная с «Ведомостей» созданных Петром I в 1703 году. Но на самом праздновании доминировала одна тема: угнетение прессы и подавление свободы слова.

Русско-Японская война сильно подорвала авторитет политического режима и обострила отношения государства и общества. Одним из факторов такого осложнения, несомненно,

являлось ограничение свободы печати. Закономерно это стало стимулом выпуска «теневых» печатных материалов. Воздействуя на массовое сознание, они формировали оппозиционные настроения в обществе. В городах уровень поддержки правительства и правящей династии существенно снизился.

После трагических событий 9 января 1905 г. ужесточились меры контроля над русской печатью. Материалы общественно-политического содержания отражали в основном официальную точку зрения. Закрытие многих типографий, выпуск указов об ограничении свободы печати не способствовали консолидации общества, что стало одной из предпосылок первой русской революции.

В июне начались массовые забастовки и акции протеста, которые требовали свержение самодержавия и смены политической власти. Русская журналистика все больше углублялась в политические действия, переставая рассматривать другие отрасли общественности. Отношения государства и прессы все больше усложнялись, что привело к закрытию многих газет, одним из которых являлась «Русское знамя». 17 октября Николай II подписал манифест о политических свободах и свободных выборах в Государственную думу. Но это не смогло предотвратить радикальных действий, например декабрьского вооруженного восстания в Москве. Следует отметить, что октябрьский манифест стимулировал развитие либеральной и консервативной печати, поддержавшей идею конституционной монархии.

После провалившейся попытки революционного переворота открылись новые возможности для реформ, которые затронули и журналистику. Государство не ослабило меры по контролю и цензуре публикуемой информации, и выпустило «Положение о чрезвычайной охране». Это означало отмену временных правил издательства и узаконивало цензуру революционно-демократических материалов, именно поэтому полемика, посвященная ограничениям журналистики, стала общим местом в изданиях и, следовательно, основанием критики монархического режима.

1910-1912 гг. ознаменовали новый революционный подъем. Забастовочное движение, охватившее страну, привело к радикальным мерам правительства. Например, широкий резонанс вызвал расстрел рабочих-забастовщиков Ленских золотых приисков. Об этом событии писали все газеты и журналы Российской империи, вызвав волну недовольства среди населения.

С началом первой мировой войны был открыт вопрос о необходимости участия страны в мировом противостоянии. Первоначально война была принята с энтузиазмом, поддержанным и стимулировавшимся основной массой печатных изданий. Но поражения на поле боя, неграмотное командование привели к смене массовых настроений. Газетам и журналам приходилось довольствоваться официальной информацией, которую предоставляло правительство.

27 февраля 1917 г. Николай II объявил о роспуске Государственной думы. Это действие «взорвало» общество и сподвигло его на революционные действия. Началось издание пропагандистских газет и прокламаций, которые призывали к открытым протестным действиям. Начались массовые забастовки и митинги, что привело к свержению власти и передачи её Временному правительству, которое вскоре было свергнуто большевиками. В условиях гражданской войны большая часть изданий была закрыта или переименована в 1918 г., а их редакторы оказались в лагерях или в местах лишения свободы.

Можно сказать то, что российская журналистика со второй половины XIX в. существенно стимулировалась развитием революционно-демократических и либеральных движений. В процессе противостояния государству СМИ обрели особую силу, способствуя подрыву и разрушению российской государственности. В условиях советской власти журналистика стала средством мобилизации общества на решение общегосударственных задач и формирования личности нового типа.

#### Литература

1. Махонина С.Я. «История Русской Журналистики Начала XX века» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.evartist.narod.ru/text1/84.htm>]– (Дата обращения: 14.04.2017).
2. Смирнов С.В. Легальная печать в годы первой русской революции. – Л., 1981. -190с.



Сарапкина Н.Д.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: narmina.sarapkina@yandex.ru*

### **Информационная политика вуза**

Информационная политика представляет собой стратегический ресурс, способный существенно воздействовать на результативность функционирования любой организации. В современном обществе на первый план выходят информация, передача новых знаний, технических и научных идей [2].

К основным целям информационной политики вуза можно отнести:

- обеспечение населения объективной информацией;
- повышение осведомленности о вузе;
- привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых;
- улучшение отношения к вузу;
- формирование намерения получить образование в нем;
- продвижение бренда; противодействие конкурентам;
- информационная поддержка интересов вуза в органах власти и управления.

Информация – ресурс, дающий важнейшие конкурентные преимущества вузу при его позиционировании и продвижении в информационном пространстве.

При выборе стратегии и тактики информационной политики необходимо учитывать так называемые информационные потоки, а также выделять тех, кто ими управляет (управляющих). В этом случае предпочтительно целесообразно отдавать ключевым управленческим фигурам вуза, определяющим лидерство образовательного учреждения, владеющим полной важнейшей и объективной информацией. К их числу относятся: ректор и ученый совет, руководители подразделений (деканаты, руководители служб, управлений). Работу по реализации информационной политики должен выполнять отдел информации и общественных связей. В их функции включаются формирование приоритетных направлений информационной политики в соответствии со стратегией, формирование согласованных с руководством планов ее осуществления с использованием всех доступных источников, обеспечение полноты и оперативности информации, развитие имеющихся и поиск новых средств информации, а также мониторинг СМИ с целью корректировки информационной деятельности. При этом важна согласованность действий подразделений, ориентация на потребности носителей информации. Формирование общественного мнения может протекать успешно только при условии управления этим процессом со стороны администрации вуза [3].

В Муромском институте (филиале) Владимирского государственного университета к основным задачам информационной политики можно отнести рекламу, создание выгодного имиджа вуза и обеспечение стабильного потока новостей о различного рода деятельности института в средствах массовой информации. Для этого регулярно появляется информация о событиях МИВлГУ в региональных СМИ. Например, в газете «Муромский край» периодически публикуются статьи в пол полосы или в целую полосу о научных достижениях не только студентов, но и преподавателей. Также информация об особенностях поступления в вуз или интервью с одним из руководителей. На местном телевидении «Муромский Меридиан» часто демонстрируют репортажи о событиях института: «Мисс университет», «День открытых дверей», «Посвящение в студенты» и др. Кроме того, самим институтом осуществляется распространение объявлений в регионе о специальностях и формах обучения.

К другим методам информационной политики вуза относятся:

- издание журнал «Студия», который предназначен не только для студентов, но и для абитуриентов вуза, чтобы ясно и наглядно донести до аудитории информацию, показать

активную жизнь нашего института и его ведущую роль среди образовательных учреждений региона;

- проведение два раза в год Дней открытых дверей, где абитуриентам раздаются рекламные буклеты, институтская газета «Университетские ведомости» Также проводится экскурсия по направлениям подготовки в вузе;

- создание информационным отделом МИВЛГУ официального сайта в интернете, группы в социальной сети «ВКонтакте», аккаунта в «Instagram», где оперативно публикуются главные новости института, как для студентов, так и для потенциальных обучающихся.

Большое значение для информационной политики института имеют следующие принципы ее организации [1]:

- значимость передаваемой информации - выражается в освещении деятельности вуза с целью привлечения абитуриентов и повышение престижа образования в данном вузе у родителей и потенциальных работодателей;

- регулярность ее выхода - информация распространяется в зависимости от планируемых событий и мероприятий, проходящих в институте. Чаще всего новости публикуются в социальных сетях и на официальных сайтах;

- соответствие социальным запросам - информация в большей мере соответствует требованиям молодежи, абитуриентов и их родителей. Например: дата проведения дня открытых дверей, количество и разнообразие специальностей, количество бюджетных мест, сроки подачи документов на поступление;

- наличие технических средств коммуникации, конструирование сообщения - в институте, помимо информации, выкладываемой в интернете, так же осуществляется трансляция контактных данных института, поздравлений и анонсов ближайших событий на световых экранах, которые находятся на входе в главный и 4 корпус МИВЛГУ.

- наличие оценочной информации - оценить эффективность предоставляемой информации можно по результатам проведенного опроса на дне открытых дверей.

На вопрос: «Откуда Вы чаще всего получаете информацию о нашем вузе?» 42% опрошенных ответили, что узнали об институте от друзей, 44% - от преподавателей школы/колледжа/лицея, 13% - от родителей, 2% - по ТВ, 3% - в печатных СМИ, 15% - в печатных СМИ МИВЛГУ, 16% - в социальных сетях, 30% - на официальном сайте МИВЛГУ, 2% посчитали, что информации о вузе мало.

На вопрос о привлекательности рекламных буклетов вуза, 53% опрошенных дают самую высокую оценку, 42% - 4 балла, 3% - 3 балла.

На вопрос об информативности рекламных буклетов: 62% - дают 5 баллов, 34% - 4 балла, 3% - 3 балла.

По его результатам можно судить о том, что чаще всего о вузе узнают от преподавателей школ и колледжей, а также от друзей, что является характерно для малого города. Между тем абитуриенты считают рекламные буклеты информативными и привлекательными, следовательно, уровень печатной продукции вуза находится на должном уровне.

### Литература

1. С.Н. Павлов Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. М.: Издат.дом «Академия естествознания», 2011. 213 с.

2. А. А. Долгушева Вестник Тюменского государственного университета 2009 №4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-informatsionnoy-politiki-predpriyatiya>

3. С. Н. Павлов Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа 2012 №6. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-vuza-formirovanie-obschestvennogo-mneniya-kak-instrumenty-sozdaniya-pozitivnogo-imidzha>

Старикова А.Г.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Н.А. Куликова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: oid@mivlgu.ru*

### Оценка эффективности PR-технологий

Актуальность проблемы оценки эффективности PR-технологий чаще всего возникает в сфере работы менеджера по связям с общественностью с клиентами.

Существует достаточное количество определений понятия «связи с общественностью».

Связи с общественностью (public relations)- профессиональная деятельность, касающаяся формирования положительного общественного мнения относительно продукции фирмы путем организации презентаций, семинаров, публикаций в прессе и т.п.

Связи с общественностью, PR (англ. Public Relations) — это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

Анализ литературы позволил сформулировать основные принципы оценки PR-активности и PR-эффективности:

- Поставленные PR-активностью цели не должны противоречить целям компании. Важно, чтобы PR-активность соответствовала стратегическим приоритетам компании, как в отношении с целевыми группами, так и с общественностью в самом широком смысле.

- Следует оценивать PR-активность в PR-терминах. В большинстве случаев делаются попытки предъявить бизнес-критерии, оценить результаты PR-деятельности в процентах от оборота, прибыли или роста количества обращений клиентов. Провести чистый эксперимент не позволяют реальные процессы, отделение результатов использования PR от факторов изменения внешних условий практически невозможно.

- При оценке эффективности PR-технологий используются различные методы. Единого, однозначно верного способа оценки эффективности PR-деятельности организации не существует. Имеется достаточное разнообразие инструментов оценки эффективности PR-активности: а именно качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), и количественных (телефонные/on-line опросы, массовые опросы населения и др.).

- Планирование PR-действий дает возможность проведения оценки эффективности. Всегда сравнение достигнутых результатов с планируемыми — это оценка эффективности, поэтому необходимо определить стратегическую цель и тактические задачи проводимой PR-деятельности.

- PR-кампания не должна быть по стоимости меньше чем оценка эффективности этой кампании.

При выявлении критериев оценки продуктивности PR-технологий, следует рассмотреть классическую схему коммуникативного акта Г. Лассуэла, согласно которой: КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ. Рационально выработать критерии для любой структурной составляющей коммуникации, позволяющие измерить результаты PR-мероприятий и оценить эффективность PR-действий.

Структурный элемент	Примеры критериев
КТО	- выбор спикер - цитаты ньюсмейкеров - развитие индивидуальности ньюсмейкера
ЧТО	- тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная) - частота присутствия «дружественных» ключевых посланий - характер информационных поводов
КАНАЛ	- упоминаемость в СМИ (coverage) - характер публикации (аналитическая/фактологическая статья,

	интервью, рейтинг и пр.) - расширение числа каналов - создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.)
КОМУ	- расширение целевых аудиторий - характер воздействия на целевые аудитории - число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришедших на пресс-конференцию)
ЭФФЕКТ	- развитие образа компании - динамика сообщений (сообщений) и др.

Одним из наиболее распространенных критериев является упоминаемость в СМИ как критерий эффективности PR-кампаний. Необходимо учитывать как количественное так и качественное измерение упоминаемости. Помимо увеличения количества упоминаний актуальна задача улучшения качества упоминаемости (переход от региональной к центральной прессе, выход на страницы ведущих деловых изданий).

Формирование предложений по оценке эффективности коммуникации программ и стратегий следует осуществлять на различных этапах, начиная с начального этапа планирования и вплоть до этапа подведения итогов. В условиях востребованности оценки эффективности PR-технологий зарождается новое направление деятельности, связанное с осуществлением коммуникационного аудита.

Таким образом, решение актуальной проблемы оценки эффективности PR-технологий актуализирует необходимость разработки принципов и критериев PR-активности и PR-действий.

#### Литература

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос.техн. ун-та, 2004. 104 с.
2. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ЭКМОС, 1999.
3. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2006.

Трошина И.О.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Е.В.Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: irina-tr-na@yandex.ru*

### **Профессиональные риски современного журналиста**

Несмотря на цивилизованность и быстротечное развития нашего мира, он содержит в себе множество угроз для жизни, часто неконтролируемых человеком. Ежедневно, обращаясь к СМИ, мы становимся свидетелями большого числа происшествий, начиная от мелких столкновений и несчастных случаев, а заканчивая катастрофами глобального масштаба. Народ хочет получать подробную информацию о происходящем в мире. Именно поэтому первыми, сразу же после служб МЧС на место происшествия прибывают журналисты. Они стараются собрать достоверную и полную информацию о происходящем, рискуя жизнью и здоровьем, работая на территории, где произошла чрезвычайная ситуация и в зоне чрезвычайного положения (военные действия, стихийные бедствия и др.).

Журналистика как выразитель общественного мнения в каждую эпоху российского государства имела свои особенности, отражающие уровень развития СМИ. Так, в позапрошлом веке цензура накладывалась на гласность действий помещиков, так как крестьянский вопрос долгое время требовал осторожности и строгости. Кроме этого, строгий контроль был в текстах, где могли проследиваться либеральные мысли, объяснения политического устройства европейских государств, а также старались не пускать в прессу сообщения с обзорами зарубежных происшествий.

В прошлом веке на судьбу публикации, кроме отношения автора, влияло мнение издателя, цензуры и читателя. Различные отклонения от официоза ставили автора и его произведение в ситуацию неопределенности и риска. Государственные чины, которые были приставлены к литературе, постоянно следили за состоянием журналистики, так как осознавали ее важную роль в сфере общественной деятельности.

Цензура чаще всего имела предупредительный характер, но время от времени ее меняли и на карательную. «Карательный» характер цензуры выразался в создании системы наказаний особым комитетом «от правительства и по выбору от литераторов». В его обязанности входило судебное разбирательство всех конфликтных случаев, возбуждаемых цензурой или журналистами. Таким образом, цензура, имеющая различный характер, была основным риском для журналистов прошлых лет.

Сейчас с развитием технологий, снижением порога цензуры и увеличением потребности людей в получении информации о произошедшем не только на территории страны, но и во всем мире, журналистика начинает стремительно развиваться, а риски профессии возрастать. Большое распространение получили риски, воздействующие на психологическое состояние журналиста, такие как:

- 1) угроза уничтожения добытой информации;
- 2) психологическое давление;
- 3) искажение текста с помощью цитирования отдельных фраз, которые вырываются из контекста;
- 4) угроза судебного или юридического преследования;
- 5) угроза физической расправы.

В таких условиях работа имеет высшую степень опасности, которую подтверждают печальные цифры статистики [1]:

- 1) более 200 работников СМИ пропало без вести и погибло на территории Российской Федерации за 20 лет;
- 2) Россия занимает пятое место в мире по количеству убитых в связи с профессиональной деятельностью журналистов;

3) наибольшее число жертв было в 1994 году - 155 журналистов.

Для поднятия своего рейтинга среди читателей или зрителей журналисты ведут «гонку» и стараются первыми прибыть на место и описать происходящее. Создание сенсации требует от журналиста минимизации времени и точных фактов, но из-за спешки многие факты являются непроверенной информацией, а после рассматривается как клевета, тем самым журналист навлекает на себя риск недоверия читателей и административной ответственности.

Так как риски для журналистов получали больше распространение в нашем мире, возросла и потребность защиты от них. На территории, где произошла чрезвычайная ситуация и в зоне чрезвычайного положения журналисты пользуются неприкосновенностью как гражданские лица. Кроме этого перед въездом на территорию журналистам и военным корреспондентам зачитывается инструкция о поведении, а также о разрешенных/запрещенных действиях в условиях нахождения, где акцент делается на осторожность в поведении.

Для профессиональной защиты составлен перечень прав, который так и называется «Права журналистов». Они закреплены в статье 47 Закона РФ о СМИ [2], а также и в других нормативных актах. В этих правах официально подтверждается не только разрешение посещения особых мест, но и указаны факты защиты. Например: «Право на имя» дает возможность создавать публикации под псевдонимом, а если кто-то имеет претензии к публикации, редакция обязуется сохранять конфиденциальность имени журналиста, на таких же основаниях, что и охрана конфиденциальности источника информации. Также эти правила разрешают сделать отказ от публикации при искажении мысли и смысла, отказываться от работы, которая не совпадает с убеждениями и др.

Для поддержки журналистов по всему миру был создан Комитет защиты журналистов – это международная неправительственная организация, находящаяся в Нью-Йорке. Комитет собирает информацию о репрессиях и убийствах журналистов по всему миру.

Таким образом, защита журналистов находится на низком уровне. При большом количестве рисков, права журналиста действуют не на все стороны опасности, которые могут подстергать их в работе. Однако, в последнее время наблюдается рост числа Комитетов по защите журналистов, развитие законодательства в области СМИ, более профессионально осуществляется подготовка к работе в чрезвычайной ситуации и в зоне чрезвычайного положения, что способствует снижению количества журналистов, пострадавших от своей работы.

### Литература

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» // СПС КонсультантПлюс, 2017
2. gdf.ru [Электронный ресурс]: Фонд защиты гласности — URL: [http://www.gdf.ru/murdered\\_journalists](http://www.gdf.ru/murdered_journalists)
3. Абрамов Р.Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа <https://m.cyberleninka.ru/article/n/professionalizatsiya-nauchnoy-zhurnalistiki-v-rossii-soobschestvo-znanie-media>
4. Демченко Адольф Андреевич Факторы неопределённости и риска в деятельности русских журналистов второй половины XIX века // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.cyberleninka.ru/article/n/factory-neopredelyonnosti-i-riska-v-deyatelnosti-russkih-zhurnalistov-vtoroy-poloviny-xix-veka>
5. Рассадина Татьяна Анатольевна Доверие к средствам массовой информации в условиях «Общества риска» (на примере российских провинциальных городов) // Журнал Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки . – 2012 .-№1 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/doverie-k-sredstvammassovoy-informatsii-v-usloviyah-obschestva-riska-na-primere-rossiyskih-provintsialnyh-gorodov>
6. Артишевский Эдуард Владиславович К вопросу об определении опасности профессии журналиста // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. - №21 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-opasnosti-professii-zhurnalista>

Шерунтаева Ю.В.

*Научный руководитель: к.и.н., доцент каф. ПМК М.Е. Гусарова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: sheruntaeva@rambler.ru*

### **Студенческие СМИ, как один из видов корпоративной прессы**

Корпоративная пресса - это периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, периодического распространения информации среди сотрудников одной организации. Отличием корпоративного СМИ от обычного является то, что целевая аудитория это определенный круг лиц, для которых предназначена данная продукция. Студенческие СМИ являются одной из распространенных форм корпоративных изданий. Это журналы, газеты, телевидение в которых освещаются основные внутривузовские события. В таких средствах массовой информации также может появляться информация о мероприятиях, которые проходят вне стен вуза, где принимают участие студенты, педагоги и руководство учебного заведения. Студенческие СМИ способствуют развитию студенческого самоуправления, креатива и таланта студенческой молодежи. Они выступают не только способом распространения информации, но и «школой» обучения молодых журналистов, где они приобретают большой опыт, развивают креативность мышления и ставят «перо», чтобы быстро ориентироваться в тематике профессиональной деятельности и создавать качественный продукт.

Рассмотрим это на примере издания МИВЛГУ журнала «СтудияЯ». Журнал «СтудияЯ» - это печатное и электронное издание, издаваемое исключительно студентами МИ ВЛГУ (преимущественно теми, кто записан в кружок "МУЛЬТИКОР") и рассказывающее о яркой студенческой жизни. Журнал основан в 2009 году, изначально был всего лишь приложением к институтской газете «Университетские ведомости». Сейчас это отдельное издание. Важно, чтобы студенты чувствовали себя частью большой студенческой семьи - отсюда название (иными словами, студенты и я - я среди студентов и это «круто»). Журнал - победитель и призер многих конкурсов: на городском конкурсе в 2010-м году отмечен как «успешный студенческий проект», неоднократно становился финалистом Всероссийского конкурса студенческой прессы «Первая полоса» (имеются призы за лучший дизайн в 2012 и 2015 годах). В «СтудияЯ» есть традиционные рубрики: спорт-экспресс (про спортивные достижения студентов), наука и молодежь (про научные достижения), топ-10, это интересно (познавательные статьи), тет-а-тет (большое интервью у героев выпуска), за кадром (про начинающих фотографов в институте). Данное издание является разновидностью корпоративной прессы по форме «B2P» - то есть корпоративная пресса для своих сотрудников. Также этот журнал можно рассматривать в контексте рекламы, так как он еще и предназначен для абитуриентов ВУЗа, чтобы ясно и наглядно донести до аудитории информацию, показать активную жизнь нашего института и его ведущую роль среди образовательных учреждений региона. Интерес абитуриентов к журналу наглядно проявляется в ходе проведения Дня Открытых Дверей, когда они интересуются им больше, чем рекламными буклетами. Редакционный коллектив журнала широко и доступно освещает жизнь МИВЛГУ. Авторами статей, репортажей являются талантливые, творческие, коммуникабельные студенты учебного заведения. С этого учебного года журнал выходит только в электронной форме на сайте вуза, но этот сайт по сути является главным средством распространения рекламы МИ ВЛГУ (абитуриент перед поступлением в вуз в первую очередь заходит на его сайт). Об эффективности журнала судить трудно, поскольку никаких исследований не проводилось. По мнению членов редакционной коллегии, спрос на «СтудияЯ» сократился, что обусловлено отсутствием печатной версии. Выход видится в поиске дополнительных финансовых вложений (спонсоры, благотворительность, гранты) и создание единого пресс-центра вуза.