

ствовать сохранению менее сильных экономических агентов медиасистемы. Антимонопольное регулирование в сфере средств массовой информации осуществляется на основе общих норм о конкуренции и ограничении монополистической деятельности.

#### Литература

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М., 1999. С. 103.
2. Беглов СИ. Монополии слова. – М., 1972. С. 40.
3. Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. – М., 1974. – 167 с.
4. Колеман Дж. Комитет 300. Тайны мирового правительства. М., 2000.
5. Макеенко М. И. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия 1995-2000. – М., 2004.
6. Озерова Е.Г. Деловая пресса и истеблишмент США стратегии взаимодействия и контроля // Автореферат диссертации на... канд. полит. наук. Специальность 10.01.10 – Журналистика. – СПб., 2008.
7. Основы медиабизнеса. / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М. 2009. С. 156.
8. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. – М., 2006.
9. Панарин И.Н. От Единой России к Евразийской Руси. – М., 2007.
10. Современный словарь иностранных слов. – М. 1999.

**О.Н. Массальская (г. Белгород, Россия)**

Научный руководитель –  
к. филол. наук В.А. Рязанцев

### **УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА В ЭФИРЕ КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ «РУССКОГО РАДИО» В Г. БЕЛГОРОДЕ)**

*В последнее время стала актуальной проблема скрытой рекламы. Рекламодатели проявляют инициативу для гибридизации пиара и журналистики, такой симбиоз может привести к снижению уровня доверия у слушателей к масс-медиа. Должны ли редакции отказываться от продакт-плейсмента, как сделать скрытую рекламу более безболезненной для аудитории – в этом мы попробуем разобраться.*

Ключевые слова: радио, информация, реклама, продакт-плейсмент.

В сложных экономических условиях проблема сохранения экономического благополучия масс-медиа стоит особенно остро. Объем продаж рекламного времени, например, на радиостанции «Хит FM» в Белгороде за год упал почти в два раза.

Однако спрос на брендовые радиостанции у рекламодателей остался – среди них и «Русское радио»: наполняемость рекламных блоков за год практически не сократилась, хотя в последнее время на этой радиостанции в выпусках новостей все чаще стала появляться информация от спонсора. Этот рекламный прием именуется как «продакт-плейсмент». Информация преподносится как новость, но в блоке, несмотря на негласные запреты, упоминается название магазина или товара, контактный телефон и адрес организации, которая продает рекламируемый товар. Получается, что радио – это коммерческая структура, которая обречена продавать любой свой продукт? А что есть рекламная новость: способ заработать деньги или предоставить слушателю как потенциальному покупателю возможность знать о товаре больше?

Многие специалисты считают продакт-плейсмент гораздо более эффективным, чем обычная реклама. Европейский парламент в 2006 году утвердил нормы о легализации продакт-плейсмента на телевидении: зритель должен быть предупрежден о факте продакт-плейсмента в начале и в конце передачи<sup>49</sup>. С этого момента рост оборота продакт-плейсмента в Европе вырос более чем в два раза. Как отмечает президент и исполнительный директор PQ Media Патрик Куинн, «за последние несколько лет продакт-плейсмент превратился из неизвестного рекламного метода в ключевой, на котором строятся рекламные стратегии по всему миру» [Куинн].

В России продакт-плейсмент на законодательном уровне описан только в статье 5 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе». В пятом пункте данной статьи говорится, что «использование и размещение скрытой рекламы, то есть той рекламы, которая оказывает не осознаваемое воздействие на сознание потребителей в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции не допускается». Однако, несмотря на отсутствие законодательной базы и правового регулирования, продакт-плейсмент в России развивается весьма активно. В связи с введениями довольно жестких ограничений на размещение рекламы и, как следствие, удорожанием стоимости минуты рекламного времени, продакт-плейсмент приобретает все большее распространение. Рекламодатели

---

<sup>49</sup> Media-online.ru

успешно пользуются пробелом в законодательной базе, обходя установленные законом запреты на рекламу, в частности, алкоголя и табака.

Присутствие рекламы в новостных блоках на «Русском радио» в Белгороде признают и менеджеры, и редакторы новостей. Однако отношение к данному вопросу у представителей разных отделов – коммерческого и новостного – различается. Проданной «шапкой» новостей уже никого не удивить: на «Русском радио» в Белгороде представление спонсора в начале выпуска занимает до 15 секунд, причем рекламные агенты пытаются добиться от редакторов информационной службы называть в новостной шапке адрес и телефон фирмы-рекламодателя.

В информационном выпуске рекламная новость может занимать любую позицию, это решает сам рекламодатель, естественно, различается и цена рекламного сообщения – в зависимости от того, последней или первой звучит информация в новостном выпуске, стоимость ее не превышает 5 тысяч рублей. Редактор и ведущий, как правило, получают только 20% от суммы, оплаченной рекламодателем. Значит, о желании радиостанции заработать на рекламных новостях речи не идет.

Можно выделить три типа коммерческих сообщений в новостных блоках. В одних случаях заказчиком выступают коммерческие структуры, в других – политические организации и власть. Особый случай – самореклама – к этому типу можно причислить информацию о собственных внебиржевых акциях как о значимом общественном событии.

Блок программы «Городские новости», вышедшей в эфир 28 августа в 16 часов:

*В Старом Осколе 29 августа пройдет Первый чемпионат по поеданию пиццы. Такого город металлургов еще не видел: пиццеманов впервые соберет сеть пиццерий «Чика-пицца». На конкурс приглашаются все желающие, главное условие - съесть за меньшее время больше всего кусочков пиццы. Всех любителей мучного ожидают в торговом центре «Боше». «Русское радио» гарантирует: скучно не будет!*

Перед новостным отделом стоит задача сделать коммерческие сообщения максимально приближенными к обычным редакционным материалам. Однако в приведенном примере, помимо точных названий коммерческих структур, содержится явный прагматический компонент, что противоречит определению новостей как программы на радио.

Как быть с рекламой в период выборов? Любое проявление ангажированности СМИ приводит к потере доверия. Причем под удар ста-

вится не только та информация, которую ведущие излагают в контексте предвыборных баталлий, но и весь информационный продукт, который был произведен до этого момента и будет произведен в дальнейшем. Уровень доверия к СМИ у аудитории снижается вследствие целенаправленного манипулятивного воздействия на выбор граждан в новостных блоках. Однако отказаться от размещения коммерческой информации в выпусках новостей в момент предвыборной гонки невозможно: в большинстве случаев с рекламными службами партии заключают договоры. Это делается иногда и в обход новостных служб. В этом случае приходится только редактировать информацию и делать ее максимально нейтральной.

«Спонсором новостей могут быть только те организации, которые не политизированы. Нашим спонсором может быть только тот, кому мы доверяем» [Сырков 2006: 34], – так считает генеральный директор радиостанции “Балтик плюс” Александр Книжник. С этим высказыванием трудно не согласиться. Корреспонденты «Русского радио» в Белгороде не избегают в своих программах острых политических тем, этим и обеспечивается доверие слушателей. Продажа новости политизированным организациям – одно из проявлений политической несвободы радиостанции и ее сотрудников.

Что же нужно сделать рекламодателю, чтобы новостной отдел все-таки дал «добро» на озвучку рекламного сообщения в эфире? Для составления коммерческой информации обязательно должен быть информационный повод – это обязательное первое условие. Второе – необходимо отказаться от голоса автора программы, нужно привлекать сторонних журналистов, внештатников, которые довольно редко появляются в эфире, либо прибегать к записи руководителя или пресс-секретаря организации-реklamодателя. Голос журналиста – мощный идентификатор привычного для аудитории содержания. Если слушатель слышит его и в обычном новостном блоке, и в рекламной информации, у него резко снижается возможность определить коммерческий характер информации. Такая практика ставит под удар и самого журналиста.

На деятельность многих медийных организаций, которые так и не стали самостоятельными субъектами информационного рынка, оказывают влияние внерыночные факторы. Для таких СМИ «учет запросов и интересов аудитории не является условием выживания на рынке. Зависимость от доноров провоцирует самоцензуру в среде работников субсидируемой прессы», считает А.П. Короченский [Короченский 2006:

15]. Этот фактор порождает негативное отношение аудитории к средствам массовой информации. Частичная или полная медиакоммерциализация может привести к отказу в удовлетворении запросов слушателей и зрителей. Редакции вынужденно предпочитают коммерчески выигрышные темы, а это, по словам А.П. Короченского, «усиливает монотонность содержания СМИ».

Выпускать или не выпускать коммерческую информацию в новостных блоках – прерогатива решения руководителей станций. Но здесь следует помнить одно: радио – это организованный особым образом организм, если в результате каких-то непродуманных шагов подорвется доверие к новостям, подорвется и весь бизнес.

#### Литература

1. Информационный портал [www.media-online.ru](http://www.media-online.ru)
2. Короченский А.П. Источники кризиса доверия // Журналистика & Медиарынок. – 2006. - № 12.
3. Куинн П. Альтернативные медиа в США увеличили поступления от рекламы на 22% // Электронный журнал «МедиаБизнес».
4. Сырков Г. Радио нашего города. / Под ред. А. Аллахвердова и Е. Филимоновых. - М.: Фонд независимого радиовещания, 2006.

**В.Ю. Меринов (г. Белгород, Россия)**

### **ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ КОНЦЕПТА «ДРУГИЕ» В ФИЛОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ ЭПОХИ МОДЕРНИЗАЦИИ ВТ. ПОЛ. XIX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ОЧЕРКОВ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ЗИМНИЕ ЗАМЕТКИ О ЛЕТНИХ ВПЕЧАТЛЕНИЯХ»)**

*Ф.М. Достоевский трактует культурную ситуацию начала 60-х гг. XIX в. как угрозу несуществования нации. Отстаивание права на свой, национальный способ существования, рассматривается писателем на фоне моделирования двух противостоящих концептов «свои» (мир своих - русских) и «другие» (мир чужих - европейцев).*

*Ключевые слова: Достоевский, публицистика, философия, очерк, заметки, концепт, другой, Европа.*