

6. Digitale Bibliothek Band 69: Karl Ernst Georges: Lateinisch-Deutsch/Deutsch-Lateinisch. Berlin: Directmedia, 2002. CD.
7. Digitale Bibliothek Band 84: Wörterbuch Synonyme. Berlin: Directmedia, 2003. CD.
8. Digitale Bibliothek Band 85: Lexikon der Naturwissenschaftler. Berlin: Directmedia, 2003. CD.
9. Digitale Bibliothek Band 96: Biblisch-Historisches Handwörterbuch. Berlin: Directmedia, 2004. CD.
10. Digitale Bibliothek Band 125: Deutsche Literatur von Luther bis Tucholsky. Berlin: Directmedia, 2005. CD.
11. Digitale Bibliothek Band 135: Benjamin Hederich: Grundliches mythologisches Lexikon / Benjamin Hederich. Berlin: Directmedia, 2006. CD.
12. Digitale Bibliothek Band 139: Wörterbuch Musik. Berlin: Directmedia, 2006. CD.
13. Digitale Bibliothek Band 140: Wörterbuch Biologie. Berlin: Directmedia, 2005. CD.
14. Digitale Bibliothek Band 141: Wörterbuch Physik. Berlin: Directmedia, 2005. CD.
15. Digitale Bibliothek Band 144: Lexikon der Arzneipflanzen und Drogen. Berlin: Directmedia, 2006. CD.
16. Küpper, Heinz, Wörterbuch der deutschen Umgangssprache / Heinz Kupper. Berlin: Directmedia, 2000. CD.
17. Mater, Erich, Rückläufiges Wörterbuch der deutschen Sprache / Erich Mater. ORO, 2003. CD.
18. PC-Bibliothek 3: Duden. Fremdwörterbuch. 6. überarb. und erw. Auflage. Berlin, München: Langenscheidt, 2001. CD.
19. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / Владимир Иванович Даль. Москва: МедиаWorld, 2006. CD.

*Павел Николаевич ДЕВАЙКИН —
аспирант кафедры управления
физической культурой и спортом*

УДК 61:654

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

АННОТАЦИЯ. В статье исследуется тема здорового образа жизни в региональном телеэфире. Превалирование сюжетов о профессиональном спорте, и, как следствие, недостаточно эффективная пропаганда ЗОЖ объясняется тем, что средства массовой информации стараются максимально следовать интересам аудитории. В современных социально-экономических условиях это становится важным условием выживания СМИ на рынке. Выдержать конкуренцию за место в телеэфире физкультурное движение сможет лишь при использовании современных инструментов взаимодействия со СМИ.

The author investigates how the subject of healthy way of life is presented in local TV programmes, where professional sport receives a better coverage than HWL. Such lack of effective HWL propaganda could be explained by the tendency of mass media to satisfy the demands of TV audience. To successfully compete and to survive it is necessary for physical culture movement to find clever ways to cooperate with Mass Media.

Средства массовой информации играют важнейшую роль в формировании здорового образа жизни населения. На заседании Госсовета России 30 января 2002 г., где обсуждался вопрос «О повышении роли физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни россиян», было отмечено, что развитие физкультуры и спорта в стране невозможно без осуществления целенаправленной пропаганды физической культуры и формирования здорового

образа жизни населения. Опросы руководителей физкультурного и спортивного движения России, проведенные Госкомспортом, показывают, что более 50% специалистов считают эффективную пропаганду физкультуры и спорта решающим фактором развития этой сферы, но при этом 58% экспертов сходятся во мнении, что работа СМИ по освещению массового спорта и физической культуры за последние годы ухудшилась, несмотря на появление федерального телеканала «Спорт» и целенаправленную работу над пропагандой физической культуры и спорта в регионах России (в том числе в Тюменской области). В «Концепции информационно-образовательной кампании по пропаганде физической культуры и здорового образа жизни среди детей, подростков и молодежи», подготовленной ведущими учеными отрасли, отмечается, что «средства массовой информации медленно реагируют на коренные изменения в оценке роли и места физической культуры и спорта в решении социально-экономических проблем общества». Также, по мнению представителей Госкомспорта, «не ведется целенаправленной разъяснительной работы по вовлечению трудящихся в активные занятия спортом» и «недостаточно учитывается адресность информации, интересы аудитории». И в завершение авторы концепции утверждают, что СМИ все реже выступают в роли инициатора и организатора проведения массовых физкультурно-оздоровительных кампаний, направленных на вовлечение населения в занятия тем или иным видом спорта. Не используются новые информационные технологии вовлечения людей в активные занятия спортом.

Такое положение вещей во взаимоотношениях средств массовой информации и физкультурно-спортивных организаций нуждается в тщательном изучении. Необходимы научные данные о воздействии на человека и общество средств массовой информации в целях повышения роли спорта и физической культуры. Особенно это важно на региональном уровне, где успехи и неудачи местных спортсменов и физкультурников особенно близки и понятны аудитории. Еще одним немаловажным вопросом является отношение представителей СМИ к теме здорового образа жизни, физкультурно-спортивным организациям. Ведь только при лояльности журналистов тема здоровьесбережения сможет получить развитие.

Научные исследования по данной тематике за последние годы проводили П. А. Виноградов (1996), Ю. В. Окунькова (1994), Л. А. Шестакова (2005) и др. авторы.

Задачей исследования являлось изучение содержания и направленности каналов регионального телевидения, освещающих физкультурно-спортивную тематику. Также были исследованы позиции журналистов региональных СМИ относительно темы здорового образа жизни.

В исследовании использованы методы контент-анализа и опроса. В первом случае в качестве единицы измерения было взято сообщение, посвященное тому или иному физкультурно-спортивному событию или факту.

В ходе исследования было выдвинуто предположение, что тема здорового образа жизни занимает весомую долю в спортивном эфире региональных средств массовой информации, а региональные физкультурно-спортивные организации активно взаимодействуют с местными СМИ в деле пропаганды здорового образа жизни.

Анализ телеэфира показал, что в Тюмени спортивная журналистика представлена весьма широко. В интересующем нас информационном поле действуют две телекомпании — это «Ладья-СТС» (сетевой партнер — телеканал СТС) и «Агентство спортивных новостей «Тюменская арена», поставляющее спортивные новости на канал ТРТР (сетевой партнер Рен-ТВ), телекомпанию «ТТТ-23 канал» (сетевой партнер ТНТ) и канал «Регион-Тюмень». Ежедневный объем

спортивного вещания на канале Ладья-СТС составляет около 20 минут (спортивный блок тележурнала «Точнее» и итоговая программа «Спорт. По нулям»). Агентство спортивных новостей «Тюменская арена» в общей сложности выпускает около 35 минут спортивных новостей на трех телеканалах города и области.

Таблица 1

Месяц	Октябрь		Ноябрь		Декабрь	
	Число сюжетов	Доля %	Число сюжетов	Доля %	Число сюжетов	Доля %
Футбол	15	6,1	6	2,3	1	0,3
Баскетбол	13	5,3	11	4,2	13	4,8
Хоккей	23	9,3	22	8,4	28	10,4
Детский спорт	17	6,9	17	6,5	12	4,4
Мини-футбол	32	13	23	8,8	14	5,2
Единоборства	19	5,3	34	13,1	12	4,4
Теннис	12	4,8	1	0,3	7	2,6
Любительские турниры	30	12,2	31	11,9	34	12,6
Лыжи и биатлон	7	2,8	14	5,4	42	15,6
Волейбол	19	5,3	27	10,4	22	8,1
Бокс	10	4,08	6	2,3	5	1,8
Прочие	37	15,1	40	15,4	56	20,8
Здоровый образ жизни	21	8,5	27	10,4	23	8,5
Всего	245	100 %	259	100%	269	100%

Телеэфир АСН «Тюменская арена»

Проанализировав спортивный телеэфир в октябре, ноябре и декабре 2006 г., мы пришли к выводу, что тема здорового образа жизни занимает около 10% от общего количества сюжетов (табл. 1). Близкая тема любительских турниров оказалась представлена более полно — АСН «Тюменская арена», к примеру, предоставляло этой теме около 12% эфирного времени ежемесячно. В эфире ТК «Ладья-СТС» доля любительских турниров составляла до 15% (ноябрь 2006 г.). Детскому спорту было отдано от 4,4 (АСН «Тюменская арена», декабрь 2006 г.) до 12,5% (ТК «Ладья-СТС», декабрь 2006 г.) эфирного времени.

Таблица 2

Телеэфир ТК «Ладья-СТС»

Месяц	Октябрь		Ноябрь		Декабрь	
	Число сюжетов	Доля %	Число сюжетов	Доля %	Число сюжетов	Доля %
Футбол	4	9	1	2,8	2	5
Баскетбол	0	0	1	2,8	1	2,5
Хоккей	6	14	6	17	7	17,5
Детский спорт	1	2,3	4	11	5	12,5
Мини-футбол	6	14	3	8,5	3	7,5
Единоборства	2	4,6	2	5,7	1	2,5
Теннис	0	0	0	0	2	5
Любительские турниры	3	6,9	5	14	4	10
Лыжи и биатлон	0	0	0	0	0	0
Волейбол	4	9,3	3	8,5	2	5
Бокс	2	4,6	1	2,8	2	5
Прочие	10	23,2	5	14	7	17,5
Здоровый образ жизни	5	11,6	4	11	4	5
Всего	43	100%	35	100%	40	100%

Лидерство в эфире прочно удерживают виды спорта, которые мы обозначили как «прочие» (легкая атлетика, шахматы, спортивные танцы, ориентирование, скалолазание и другие, менее популярные виды спорта). Стоит отметить и «сезонность» интереса СМИ к тем или иным видам спорта. Так, от октября к декабрю заметно снизилось количество сюжетов, посвященных футболу. Хоккей, биатлон и лыжи в декабре добились совокупной доли в 26% (АСН «Тюменская арена»).

В целом предположение о развитости темы здорового образа жизни на региональных телеканалах не подтвердилось. Общероссийская тенденция ориентации СМИ на профессиональный спорт нашла отражение и в региональных телеэфирах. Однако стоит отметить некоторые отличительные особенности тюменского спортивного телевидения:

- высокий интерес к любительским турнирам — чемпионатам города и области по игровым видам спорта, турнирам среди коллективов физкультурников и т.п. В условиях, когда тема здорового образа жизни вызывает не самый большой интерес со стороны СМИ, это может служить своего рода заменителем «здоровьесберегающей» тематики.

- жанровую специфичность регионального телеэфира. Львиная доля сюжетов — это репортажи с места событий. Практическая информация для тех, кто интересуется темой здорового образа жизни, полностью отсутствует. Аналитические материалы также почти не представлены в региональном телеэфире.

- «сезонность» сюжетов. В отличие от федеральных средств массовой информации, где распространяется информация о всем многообразии международного спорта, и в одном выпуске соседствует информация о летних и зимних видах спорта (например, новости Национальной хоккейной лиги и теннисный турнир Australia Open), в региональных новостях очень четко прослеживается привязанность к сезону. Так, доля хоккея, биатлона и лыжных гонок с октября по декабрь выросла с 16,3% до 26%.

- очень высокая доля видов спорта, редко попадающих в фокус федеральных средств массовой информации — скалолазания, плавания, спортивных и бальных танцев, спортивного ориентирования, технических видов спорта и т.п.

Исходя из этого, становится совершенно понятным недовольство многих спортивных и физкультурных функционеров качеством и количеством материалов, посвященных здоровому образу жизни в телевизионном эфире. Однако возникает закономерный вопрос — чем объяснить приоритетные направления в деятельности журналистов? Действиями представителей спортивно-физкультурных организаций региона, личными позициями, интересами аудитории, редакционной политикой или иными факторами?

Нами были опрошены сотрудники редакций телекомпаний «Ладья-СТС» и «Агентства спортивных новостей «Тюменская арена».

Таблица 3

Опрос журналистов региональных телекомпаний

Какие темы наиболее интересны вашему СМИ

- 73% - профессиональный спорт России
- 52% - профессиональный спорт международного класса
- 52% - детско-юношеский спорт
- 42% - любительский спорт
- 47% - тема здорового образа жизни (рекомендации по здоровьесбережению)
- 63% - звезды спорта
- 10% - прочие темы

* Предполагалось несколько вариантов ответов

В вопросе «**Какие темы наиболее интересны вашему СМИ**», большинство респондентов отметило профессиональный спорт России и тему «звездных» спортсменов. Тему здорового образа жизни отметили 47% журналистов. Возможно, это связано с невысоким спросом на данную тематику со стороны аудитории. На вопрос «**Существует ли, на ваш взгляд, потребность аудитории в освещении темы ЗОЖ в региональных СМИ**» 26% опрошенных ответили, что существует значительная потребность в подобной информации. 47% отметили, что потребность есть, но незначительная. 17% респондентов сошлись во мнении, что потребность исчезает, ее практически нет. Десятая часть опрошенных заявила, что такой потребности не существует. На вопрос «**Какое место в редакционной политике вашего СМИ занимает тема здорового образа жизни**» подавляющее большинство респондентов (57%) ответили, что тема очень важна и занимает одно из первых мест. Ответы «Тема находится на вторых ролях» и «Тема практически не встречается в нашем СМИ» собрали по 21,5% голосов.

Таблица 4

Опрос журналистов региональных телекомпаний

Существует ли, на ваш взгляд, потребность аудитории в освещении темы здорового образа жизни в региональных СМИ? *

26% - существует значительная потребность

47% - потребность есть, но она незначительная

17% - потребность исчезает, ее практически нет

10% - такой потребности нет

* Предполагалось несколько вариантов ответов

Таблица 5

Опрос журналистов региональных телекомпаний.

Какое место в редакционной политике вашего СМИ занимает тема здорового образа жизни? *

57% - одно из первых мест, тема очень важна

21,5% - тема находится на «вторых ролях»

21,5% - тема практически не встречается в наших СМИ, она не вызывает интереса аудитории – 4

* Предполагалось несколько вариантов ответов

Таблица 6

Опрос журналистов региональных телекомпаний

Какие источники информации вы используете при работе над темой здорового образа жизни? *

78% - функционеры, чиновники

63% - тренеры

15% - пресс-службы

57% - спортсмены

36% - интернет-сайты

10% - корпоративные издания

* Предполагалось несколько вариантов ответов

Говоря об источниках информации, которые используют журналисты в своей работе, нельзя не отметить подавляющее превосходство непосредственных носителей информации — чиновников, спортсменов и тренеров. Между тем современные средства организации информационных потоков — пресс-службы, интернет-сайты и корпоративные издания практически не помогают в работе тюменским журналистам. Это явно видно и из следующего вопроса — **«Какие инструменты используют представители организаций, отвечающих за развитие здорового образа жизни, в работе с вашим средством массовой информации?»** Большинство журналистов отметили, что функционеры чаще всего прибегают к личному общению и рассылке пресс-релизов о мероприятиях. Такой элементарный метод, как проведение пресс-конференций отметили лишь 26% респондентов, чуть больше голосов собрал регулярно обновляющийся интернет-сайт. Такие инструменты, как пресс-туры, пресс-клубы и презентации вообще не используются.

Таблица 6

Опрос журналистов региональных телекомпаний

Какие инструменты используют представители организаций, отвечающих за развитие здорового образа жизни, в работе с вашим средством массовой информации? *

68 % - рассылка пресс-релизов

26% - проведение пресс-конференций

5% - проведение брифингов

5% - семинары, круглые столы

0% - пресс-туры, дни открытых дверей

0% - пресс-клубы

0% - презентации

36% - регулярно обновляющийся интернет-сайт

68% - личное общение (телефонные звонки, встречи)

* Предполагалось несколько вариантов ответов

Подводя итоги исследования, стоит отметить, что наше предположение об активности физкультурно-спортивных организаций в общении с журналистами в целом подтвердилось. Но общение это не идет дальше личных контактов или рассылки пресс-релизов по итогам мероприятий.

Подтвердился и интерес местных телеканалов, прежде всего к профессиональному спорту. Тема здорового образа жизни находится лишь на пятом месте в списке предпочтений регионального телевидения. По мнению журналистов, потребность аудитории в этой информации незначительная. При этом в редакционной политике тема ЗОЖ считается очень важной. Объяснения этому странному противоречию пока не нашлось.

Говоря о работе физкультурно-спортивных организаций со СМИ, нельзя не отметить крайнюю ограниченность инструментов, которые используют функционеры. Многие современные методы выстраивания отношений «организация — СМИ — аудитория» попросту не находят применения. В таких условиях ссылки на то, что СМИ «недостаточно учитывают адресность информации и интересы аудитории» или, более того, «не ведут целенаправленной разъяснительной работы по вовлечению трудящихся в активные занятия спортом», выглядят не совсем обоснованными.

В современных социально-экономических условиях, когда практически все средства массовой информации функционируют как коммерческие предприятия, интерес аудитории становится важнейшим фактором работы телекомпаний, ведь падение доверия зрителей может стать фатальным. Рыночные отношения диктуют СМИ свои правила построения телеэфира.

В таких условиях физкультурно-спортивным организациям, с их идеологией и мероприятиями, предстоит непростая конкуренция с профессиональным спортом за место на региональном телевидении. Можно предположить, что завоевание и удержание внимания СМИ возможно при грамотном выстраивании отношений и использовании современного инструментария работы со средствами массовой информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов П. А. Физическая культура и спорт на телеэкране // Теория и практика физической культуры. 1996. № 1, С. 43-46.
2. Антипова М. В. Роль средств массовой информации в кампании по приглашению Олимпиады 2004 года в Санкт-Петербург // Теория и практика физической культуры. 1996. № 6
3. Кузин В. В., Паршиков А. Т. Концепция информационно-образовательной кампании по пропаганде физической культуры и здорового образа жизни среди детей, подростков и молодежи // Физическая культура. 2003. № 1
4. Шестакова Л. А. Педагогический потенциал средств массовой информации и научно-методические основания его реализации: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Нижний Новгород, 2005.

*Александр Владимирович ДРОЖАЩИХ —
доцент кафедры английской филологии,
кандидат филологических наук*

УДК 811.111'373

СТРУКТУРНЫЕ И ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

АННОТАЦИЯ. В статье предпринимается попытка описать специфические особенности банковской имиджевой рекламы с точки зрения ее структурной организации и лексико-грамматического наполнения.

The paper is devoted to the description of structural, lexical and grammatical peculiarities of corporate image advertisements published by financial and credit institutions in international business magazines.

Различным аспектам современной рекламы посвящена обширная лингвистическая литература. При этом в фокус внимания языковедов попадает проблематика, связанная с изучением общей организации рекламного текста, механизмов языкового конструирования рекламы и стратегий воздействия на потребителя в рекламном дискурсе [1; 2; 3; 4].

С лингвистической точки зрения достаточно полно исследована коммерческая реклама. В меньшей степени изучены лингвостилистические аспекты научно-технической промышленной рекламы, политической и интернет-рекламы. Несмотря на наличие некоторых специальных исследований [5], недостаточно изученной остается и реклама банковских услуг. Между тем этот вид рекламы представляет собой весьма распространенное явление в сфере массовой коммуникации и отличается разнообразием форм, среди которых определенный интерес представляет корпоративная или имиджевая реклама, активно размещаемая финансово-кредитными учреждениями. Банковская имиджевая реклама и является объектом настоящего исследования, которое посвящено описанию структурных и лексико-грамматических особенностей данного вида рекламных текстов.