

коммуникации, а также позволяет выявлять недочёты для дальнейшего устранения.

В связи с тем, что качественная коммуникация является основой формирования профессиональной компетентности, исследователи в области риторики и культуры речи говорят о необходимости «риторизации» всего обучения в вузе, и эта идея представляется плодотворной.

Литература

1. Александров, Д.Н. Риторика, или Русское красноречие [Текст]: учеб. пособие для вузов / Д.Н. Александров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 351 с.
2. Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Риторика и культура речи [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2012. – 538 с.
3. Гольшкينا, Л.А. Риторика. Основы теории. Практикум [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Гольшкينا. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. – 232 с.
4. Крюкова, С.В. Анализ массмедийных текстов в аспекте культуры речи [Текст] / С.В. Крюкова // Функционирование русского языка как государственного языка Российской Федерации : Сборник материалов и тезисов докладов межрегиональной конференции (г. Белгород, 29 ноября – 1 декабря 2011 г.) – Белгород: Изд-во БелГУ, 2011. – Часть 1. – С. 5-9.
5. Крюкова, С.В. «Языковая игра» в медиатекстах [Текст] / С.В. Крюкова // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (г. Белгород, 25-27 сентября 2006 г.). – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 253-257.
6. Полонский, А.В. Стилистические уроки современных массмедиа и православное слово [Текст] / А.В. Полонский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. / Тверской государственный университет. – Тверь, 2013. - № 1. – С. 191-205.
7. Полонский, А. В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога [Текст] / А.В. Полонский // Мир русского слова. – 2009. - № 1. – С. 62-66.
8. Стернин, И.А. Практическая риторика [Текст]: учеб. пособие. – И.А. Стернин. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с.

И.В. Микулина

ПРАВОВАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профессиональная подготовка специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью связана с получением правовых знаний, с расширением их кругозора в области прав человека и своих профессиональных прав, тем самым она способствует формированию правового сознания личности. Для рекламистов и ПР-специалистов это особенно актуально, так как только грамотный в правовом отношении профессионал сможет обеспечить аудиторию качественным, с точки зрения права, медийным продуктом.

Дисциплина «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью» входит в базовую (общепрофессиональную) часть профессионального цикла федерального государственного образовательного стандарта по направлению: 031600.62 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина предназначена для ознакомления будущих бакалавров с современными нормами права, регулирующими правоотношения в сферах рекламного законодательства и связей с общественностью.

Нормы законодательства о рекламе и связей с общественностью представляют собой комплексно-нормативный массив и соответствующие правоотношения, которые исследуются с помощью научных методов для эффективного применения и дальнейшего совершенствования.

Цель курса состоит в освоении бакалаврами законодательного подхода к содержанию рекламных материалов, в исследовании особенностей регулирования рекламы в СМИ, в изучении основ и специфики правового регулирования связей с общественностью. Особое внимание уделяется отношениям, складывающимся в процессе производства, размещения и распространения рекламы с учетом специфики деятельности СМИ.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления об основных нормах и принципах регулирования рекламы;
- об источниках и системе рекламного законодательства;
- о правах и обязанностях рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей;
- о формах и видах рекламы и особенностях ее распространения;
- об ответственности за нарушения в сфере рекламного законодательства;
- изучить основы и специфику правового регулирования связей с общественностью.

Изучение курса «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью» требует интегрированного подхода, поскольку рекламная и ПР-деятельность тесно связаны с такими дисциплинами, как теория журналистики, теория и практика связей с общественностью, правовые основы журналистики, этика.

Содержание дисциплины логически взаимосвязано с другими курсами, изучаемыми будущими специалистами в области рекламы и связей с общественностью. Дисциплина «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью» должна сформировать общее представление об организации ПР-деятельности, которое при изучении целого ряда дисциплин, таких как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «ПР-тексты», «Основы имеджелогии», «Теория и практика связей с общественностью», «Пресс-служба в государственных и общественных структурах», «Организация и проведение ПР-кампаний», «Медиарилейшнз и медиапланирование», будет расширяться и трансформироваться в систему общей профессиональной подготовки специалиста.

Предшествующим по отношению к «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью» является курс «Социология», который дает бакалаврам общие представления о социальной сфере и методах социологического исследования, а также курс «Основы теории коммуникации», который призван сформировать у бакалавров общие теоретические представления о коммуникативном пространстве, моделях и структуре коммуникативного процесса.

Различные аспекты вышеназванных теоретических дисциплин логически взаимосвязаны с темами курса «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью». Курс «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью» является одним из базовых для профессионально-творческих практикумов, дисциплин начальной профилизации по средствам массовой информации, их типам, видам, а также тематической, для прохождения производственных практик, в ходе которых бакалавры учатся руководствоваться нормами права в своей работе.

Приступая к изучению дисциплины «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью», будущие бакалавры в качестве входных знаний должны иметь представление: о социальной роли, общественной миссии, функциях и принципах средств массовой информации в демократическом обществе, о важности обеспечения информационной безопасности общества, должны знать основы правоведения, систему СМИ.

Типовой учебный план предусматривает освоение студентами курса «Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью» (108 ч.) в ходе третьего семестра. Изучение материала осуществляется на двух уровнях – теоретическом и практическом. По курсу предусмотрены лекционные (18 часов), практические (24 часа) занятия. На самостоятельное изучение дисциплины отводится 66 часов.

В результате изучения курса:

а) бакалавр должен знать:

- основные источники права, регулирующие правоотношения в этой сфере;
- основные понятия, термины и определения действующего рекламного законодательства и законодательства в сфере связей с общественностью;
- законодательные подходы к содержанию рекламных материалов;
- основные виды договоров, используемых СМИ в рекламной деятельности.

б) бакалавр должен уметь:

- работать с теоретическим материалом; массивом законодательных документов;
- охарактеризовать основные требования, предъявляемые к содержанию рекламных и ПР-публикаций;

в) бакалавр должен получить навыки:

- применения полученных базовых знаний в сфере информационного права
- анализа содержания публикаций на предмет нарушения правовых норм и этических стандартов в сфере информационного права

- использования своих профессиональных прав на практике и исполнения профессиональных обязанностей.

Начальный этап изучения дисциплины предусматривает глубокое изучение нормативно-правового регулирования сферы рекламы и связей с общественностью. Рассматривается законодательно-нормативная база, созданная в России: Конституция РФ, федеральное законодательство о рекламе и СО, а также международные источники права: Международный кодекс рекламной практики, Конвенция о трансграничном вещании. Анализируется судебная практика по этим делам.

Изучая правовые основы управления информацией, студенты усваивают основные юридические понятия информационной сферы: право граждан РФ на информацию; свобода массовой информации (основные правомочия, не подлежащие ограничениям); виды информации по категориям доступа (общедоступная, с ограниченным доступом) и особенности их функционирования.

В процессе изучения дисциплины внимание уделяется правовым основам защиты чести, достоинства и деловой репутации и особенностям освещения частной жизни в СМИ: рассматриваются основные способы защиты чести, достоинства и деловой репутации: досудебный и судебный; основания освобождения от ответственности за распространение информации, наносящий вред физическим/юридическим лицам. Также речь идёт о порядке использования персональные данных граждан в средствах массовых коммуникациях

Значительное место – несколько тематических блоков дисциплины – отведено вопросам правового регулирования разных видов рекламы. Изучаются общие и специальные требования к рекламе, особенности её восприятия, недобросовестная и недостоверная реклама; спонсорская реклама и особенности её распространения; социальная реклама. Подробно рассматриваются административная и гражданско-правовая ответственность за нарушение рекламного законодательства.

Особенности правового регулирования политической рекламы даются в связи с вопросами правового регулирования общественных отношений в период избирательных кампаний. В частности, характеризуются условия проведения предвыборной агитации в СМИ; права и обязанности участников избирательного процесса во время избирательных кампаний; ответственность за нарушения избирательного законодательства. Анализируется содержание и применение этического кодекса политической рекламы.

В курсе дисциплины характеризуются особенности отдельных способов распространения рекламы: в теле- радиопрограммах; в печатных СМИ; по сетям электросвязи; при кино- видеообслуживании; наружная реклама; на транспортных средствах, а также особенности рекламы отдельных видов товаров: реклама алкогольной продукции; реклама табака; реклама лекарственных средств; БАДов; реклама продукции военного назначения; реклама основанных на риске игр, пари; реклама финансовых услуг; реклама ценных бумаг; реклама услуг по заключению договоров аренды; реклама деятельности медиаторов.

Освещается достаточно широкий круг вопросов, касающихся авторского права в рекламе: регулирование авторского права в российском законодательстве и в международных источниках права; объекты и субъекты авторского права; имущественные и неимущественные права авторов; срок действия авторских прав; соавторство, особенности отчуждения авторских прав.

Отдельный блок посвящён регулированию рекламы в других странах: в странах СНГ, в Германии, Франции, Великобритании, США. Изучаются стандарты Европейского Суда при рассмотрении дел по ст. 10 ЕКПЧ, предметом которых явилась коммерческая информация.

Наконец, студенты знакомятся с тем, как осуществляется саморегулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: с саморегулируемыми организациями в сфере рекламы и их правами; с Кодексами профессионального поведения в области деловых коммуникаций и СМИ.

Теоретические знания, полученные на лекционных занятиях и в ходе изучения рекомендованной литературы, студенты углубляют в ходе практических и семинарских занятий, предполагающих использование теоретических знаний для выработки практических умений и навыков.

Планы подготовки к таким занятиям предусматривают практико- и проблемноориентированный подход студентов к изучению дисциплины. Например, при подготовке к аналитическому семинару «Общие и специальные требования к рекламе, ответственность за нарушение рекламного законодательства» студентам необходимо привести конкретные примеры нарушений в сфере производства и распространения рекламной продукции, обратившись к практике Федеральной антимонопольной службы РФ – на материале деятельности УФАС по Белгородской области. Одно из заданий для подготовки к семинару-тренингу «Особенности регулирования некоторых видов рекламы» предполагает примеры распространения спонсорской и социальной рекламы на территории Белгородской области.

Формы практических занятий – семинар-тренинг, семинар-дискуссия, семинар-миниконференция – стимулируют углублённое развитие и усвоение знаний, которые необходимо применить на практике будущим специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью. Так, семинар-миниконференция «Регулирование рекламы в других странах» предоставляет студентам возможность выступить в качестве представителей различных стран, характеризуя национальные особенности регулирования рекламы, а семинар-дискуссия «Саморегулирование в сфере рекламы и связях с общественностью» предполагает ознакомление с практикой разрешения реальных этико-правовых конфликтов, связанных с рекламной и ПР-деятельностью. При этом от студентов требуется аналитическое сравнение российских, американских, европейских рекламных кодексов на предмет выявления сходства и различий между ними, а затем – анализ актуальных примеров из практики международных организаций и объединений: Международной торговой палаты (ИТС), Международной ассоциации рекламы (ИАА), Всемирной федерации рекламодателей (WFA), Международной ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC), Европейского альянса по

стандартам и рекламе (EASA) и российских организаций, деятельность которых связана с развитием и саморегулированием рекламного бизнеса: Национальной рекламной ассоциации, Ассоциации рекламодателей и др.

У. Перси

ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОШЛОЕ КАК БРЕМЯ ИЛИ КАК ПЕРСПЕКТИВА?

Несмотря на все изменения, порожденные глобализацией и технологической инновацией, итальянская журналистика еще не перестала рассчитывать со своим прошлым и с прошлым всей страны. Это не значит рассчитывать с традицией, что было бы положительным фактом, а с неким традиционализмом итальянцев, с некой неподвижностью итальянского общества. Чтобы понять, хотя бы поверхностно, сегодняшнее положение и актуальные проблемы итальянской журналистики, необходимо иметь в виду некоторые особенности ее истории. Следовательно, в моем докладе о сегодняшней итальянской журналистике я повторно буду оглядываться на ее прошлое.

Большинство итальянских СМИ сконцентрировано в руках немногих семей, хотя чертить подробную имущественную карту СМИ является нелегким делом из-за того, что, кроме немногих крупных фирм, не все котируются в бирже. Самое опасное, все-таки, не столько сама концентрация, сколько то, что рынок коммуникации тесно связан с экономической властью, крупным финансовым капиталом и политикой. Достаточно упомянуть, что Mediaset, самое крупное предприятие по производству и сбыту телевизионных передач, но и сбыту кинематографической и мультимедийной продукции, как и рекламному сбору, финансируется холдингом Fininvest, принадлежащим семье Берлускони, глава которой в течение двадцати лет был и премьер-министром. Другой пример: туринская газета «La Stampa» принадлежит семье Аньелли, мажоритарному акционеру FIAT. И наконец, RCS Mediagroup, первый концерн Италии в издательском деле, принадлежит Mediobanca, первой торговой банке страны, названной «изящной гостиней итальянских финансистов» потому, что в ней сидят почти все крупные предприниматели страны. Этим круг и закрывается.

Из выше изложенного следует, что в Италии, как и в других странах, журналисты безусловно стремятся к объективности, но только теоретически. В самом деле, они не только знают, что полная объективность невозможна, но ее и не преследуют, потому что журналистика и политика по традиции считаются, в конце концов, аналогическими явлениями. Чем объясняется этот факт?

1. Тем, что после объединения страны в 1861 г. новая политическая власть пользовалась газетами, чтобы оправдать себя перед новым народом и оправдать новую страну перед миром.