СЕКЦИЯ 9

«КОММУНИКАТИВИСТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА»

ОГЛАВЛЕНИЕ

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И НКО Анненкова Н.А., кандидат филологических наук 878

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент 883

ИНТЕРЕС ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ К ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ПРОБЛЕМАМ Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент, Белова Е.С. 889

СМЫСЛОВАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ ЭКОЛОГИИ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОМ ПОЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент, Белова Е.С. 893

ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент, Андрейчев А.С. 898

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент, Шестаева А.П. 905

НАПОЛНЕНИЕ САЙТА КОНТЕНТОМ КАК СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ Бешевая Я.М. 911

PR: МЕСТО И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ Димитрова Т.Ю., к. э. н., доцент 916

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СУДЕБНЫХ ОЧЕРКОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ Дымова И.А., канд. филол. наук, Орлова Е.Е. 920

ТИПОЛОГИЯ ЖАНРА ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ Дымова И.А., канд.филол. наук, Орлова Е.Е. 927

МЕЖДУ ГЛАМУРОМ И БОЛЬШОЙ ПОЛИТИКОЙ: К ВОПРОСУ ОБ ОДНОНАПРАВЛЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗА К. СОБЧАК Ефанов А.А., кандидат социологических наук 931

САТИРИЧЕСКАЯ ПЕРИОДИКА ОРЕНБУРЖЬЯ НАЧАЛА XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «СКВОРЕЦ») Жаплова Т.М., доктор филолог. наук, доцент, Хмура Е.А. 937

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОМТРЕВЕЛ-БЛОГЕРСТВЕ Жаплова Т.М., доктор филологических наук, Сайбулова А.Ж. 942

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА Кудашова Ю.В., доктор политических наук, доцент, Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент, Епанчинцева Г.А., доктор психологических наук, профессор ... 946

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ Кудашова Ю.В., доктор политических наук, доцент ... 950

СОЗДАНИЕ И РАЗРАБОТКА САЙТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ Кудрявцева О.С., кандидат филологических наук ... 962

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАЛЫХ СЁЛ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ НА МАТЕРИАЛЕ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «ХАБАР» Лопаткина С. В., кандидат филологических наук, доцент, Субракова Н. Ч., корреспондент газеты «Хабар» ... 968

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ Нестерова Т.Г. , к.п.н., доцент, Макарова А.В., Наумова О.И. ... 971

СПОСОБЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО «КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Фомина А.Ю. 977

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ) Халиуллина М.С., кандидат филологических наук ... 983

ПРИЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НАТЕЛЕАУДИТОРИЮ С ПОМОЩЬЮ ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ ВРОССИИ И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ Хачатрян К.Э. ... 989

РЕЙТИНГИ ДОВЕРИЯ К РЕГИОНАЛЬНЫМ СМИ (ПО ИТОГАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ) Шешукова Г.В., доктор политических наук, профессор ... 994

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И НКО

Анненкова Н.А., кандидат филологических наук
Оренбургский государственный университет

Привлечение внимания общества к проблеме адаптации и формирования толерантного отношении к людям с ограниченными возможностями является одной из стратегических задач современной России. Значимость в приоритетности решения социальных проблем была отмечена в ежегодном послании президента РФ федеральному собранию РФ 20 февраля 2019 года. Настоящая статья посвящена изучению вопроса о взаимодействии СМИ и НКО города Оренбурга.

Региональные СМИ способны организовать местную власть на решение острых социальных вопросов и проблем, наладить обратную связь между обществом и органами государственной власти. Инвалидность – это многоликая социально-медицинская проблема, которая не может уложиться в один единственный социальный запрос. НКО (некоммерческая организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками) является одним из инструментов решения вопросов социальной сферы.

Основными задачи, решаемые НКО являются:

- изменение негативного отношения общества к людям с инвалидностью, преодоление стереотипов;
- включение людей с инвалидностью в активную жизнь, повышение качества жизни;
- адресная помощь нуждающимся (сборы на лечение, реабилитацию и т.д.).

В настоящий момент по запросу «НКО в Оренбурге» поисковик выдает справочник с адресами и телефонами 120 организаций. По данным Территориального органа государственной статистики по Оренбургской области количество НКО продолжает расти: если на конец 2015 года в области было зарегистрировано 2196 социально ориентированных некоммерческих организаций, то на конец 2016 года – 2380, это около 86% от общего числа зарегистрированных НКО. [1, 10] Этот очевидный рост гражданских и общественных инициатив свидетельствует о неком запросе общества на решение важных проблем. Официальная регистрация и постановка на учет дает возможность участвовать в конкурсах на получение грантовых денег на реализацию своих социальных программ. По мнению авторитетного Агентства социальной информации из 2196 социально ориентированных НКО, активно действующими в Оренбуржье являются только 200.

В поле нашего интереса попали 4 НКО: БФ «Наши дети 56» (руководитель Наталья Чертова-Толмачева), БФ «Сохраняя жизнь» (руководитель Анна Межова), БФ «Будь человеком» (руководитель Наталья Ковалева), БФ «Эпоха

Водолея» (руководитель Вера Донскова), занимающиеся решением социальных проблем людей с ограниченными возможностями. Именно эти 4 НКО стали наиболее частотными в инфоповодах местных СМИ (проекты БФ «Наши дети56» и «Сохраняя жизнь» получили освещение федеральными СМИ). Руководители этих некоммерческих организаций ответили на следующие вопросы, позволяющие определить степень открытости и заинтересованности местных СМИ в сотрудничестве и освещении социальных проектов.

Насколько СМИ открыты к сотрудничеству с вашим НКО, БФ?

С какими СМИ у вас сложились дружественные отношения и плодотворное сотрудничество?

С каким проектом вы попали на федеральные СМИ?

Помните ли вы свое первое интервью? Когда и кому вы его дали?

Есть ли в Оренбурге конкуренция между НКО?

С какими фондами и НКО вы сотрудничаете?

Какой медиапроект вашего НКО оказался самым успешным и замеченным общественностью?

Насколько сегодня государство обращено к НКО? Есть ли какие-то изменения за время существования вас как общественной организации? Какие сложности взаимодействия возникают?

С какими сложностями и препятствиями вы столкнулись в продвижении своих проектов в СМИ?

Какими вы видите пути усовершенствования взаимодействия НКО и СМИ?

Проанализировав полученные ответы, мы можем увидеть срез проблемы глазами представителей некоммерческих организаций и дать начало конструктивного диалога со СМИ.

Нами выделено ряд основополагающих проблем, заявленных участниками опроса.

Отсутствие интереса со стороны местных СМИ к освещению социальных проблем. Открыты к сотрудничеству те СМИ, с которыми у НКО установлены дружеские личные отношения, зачастую это независимые компании ЮТВ (Уфанет), РИА56, Эхо Москвы в Оренбурге, Урал56. Из федеральных Анна Межова (БФ «Наши дети») отметила Агентство социальной информации, «Новую газету», «Коммерсант», благотворительный сайт «Такие дела», «Милосердие», «Филантром», «Православие и мир», Общественное телевидение России. Начато сотрудничество с журналом «Русский репортер». Проект «Капитошка» БФ «Наши дети56» стал победителем второго конкурса президентских грантов, осенью 2018 г. вышел сюжет на Первом федеральном канале. Федеральные СМИ по мнению представителей этих двух фондов очень открыты, им интересны истории людей из регионов, особенно то, что делают НКО, как они меняют мир. Региональные же СМИ пока таким интересом не отличаются.

Помимо отсутствия интереса журналистов к местным НКО, по мнению руководителей благотворительных фондов, крайне мало журналистов, умеющих качественно освещать социальную проблематику. Вместе с тем, были

названы ряд фамилий журналистов, чью работу эксперты оценивают достаточно высоко (Татьяна Ленкова, Татьяна Шаповаленко («Оренбуржье»), Полина Седова («Аиф»). Например, Татьяна Гавриш (РИА56) за статью, посвященную освещению форума по развитию НКО в Оренбургской области, была отмечена на федеральном уровне призом от ОНФ.

Одним из направлений усовершенствования взаимодействия СМИ и НКО руководитель благотворительного фонда «Сохраняя жизнь» видит в развитии социальной журналистики, в взращивании новых молодых талантливых журналистов, которые бы понимали как с помощью их работы можно изменить отношение общества к важным социальным проблемам.

Определенной проблемой является наличие негласной конкуренции между благотворительными фондами. Притом, что явной конфронтации нет, объективно им приходится бороться за партнеров, волонтеров для реализации своих проектов. Отсутствие консолидации социального сектора является серьезным препятствием для развития некоммерческих организаций в нашем городе.

Сложность получения грантов из местного бюджета. Оказывается благотворительным фондам из Оренбурга легче выиграть федеральный гранд, нежели из местного бюджета. Руководители видят две главные причины, во-первых, они не вписываются в регламент и условия субсидирования, во-вторых, отсутствие широкого информационного освещения конкурсов. Как правило, информация размещается только на сайте министерства социального развития. Руководитель фонда «Будь человеком» Наталья Ковалева напротив декларирует полный отказ от участия в грантовых проектах, поскольку фонд рассматривается как «семейное служение обществу», полностью финансируемое членами семьи.

Говоря о сложностях взаимодействия НКО и государства, практически все респонденты говорят об игнорировании местными властями проводимых проектов. Очень четко и жестко эту позицию обозначила Анна Межова: «Федеральная власть очень заинтересована в развитии НКО, региональная - нет. Если для федералов мы помощники, то для регионалов - возмутители спокойствия». Одной из главных проблем, с которым сталкивается фонд «Сохраняя жизнь», это доступ волонтеров в учреждения, которые по большей части являются закрытыми. Но отметим от себя, что это проблема не только нашего региона, но всей страны в целом. Решение проблемы, по мнению Анны Межовой парадоксально: «Поставленных мы задач добиваемся. Но скорее не в сотрудничестве с властью в целом, а во взаимодействии с конкретными людьми».

По разному оценивается степень открытости местных СМИ к освещению проектов, проводимых фондами. Одни считают, что крайне сложно пробиться в эфир и на страницы периодических изданий. Что все предлагаемые ими материалы расцениваются как реклама. Другие, напротив, говорят, что СМИ настроены на взаимовыгодное сотрудничество. Если благотворительный фонд проводит интересное событие, то журналисты сами придут и расскажут о вас. Многие отметили ситуативность интереса к социальным проблемам. Так 2018 год, объявленный годом волонтерства, вызвал некий всплеск интереса к дея-

тельности НКО, но с завершением календарного года многие из респондентов отметили уменьшение количества публикаций на данную тему.

Подводя предварительные итоги обозначенной проблемы и поиска стратегий ее решения мы констатируем отсутствие выработанной стратегии взаимодействия местных СМИ и некоммерческих организаций. Выявлен определенный запрос на развитие социальной журналистики в нашем регионе, с целью повышения качества материалов, освещающих социальные проблемы. Удачным опытом решения подобной проблемы на федеральном уровне можно считать опыт Нижегородского филиала Университета Российской академии образования, в котором создан центр подготовки журналистов, пишущих о проблемах людей с ограниченными возможностями. Работа центра была высоко оценена и получила грантовую поддержку, коллективом в 2009 году было подготовлено коллективное учебное пособие [2], не потерявшее актуальности и по сей день.

Ранее мы уже писали, что «в Оренбургском медийном пространстве (равно как и на федеральном уровне) преобладает тенденция вырабатывания в обществе чувства сострадания, милосердия необходимости оказания посильной адресной помощи». [3, 279] Это подчеркивают все опрошенные нами респонденты, отмечая, что денег просят на федеральном, региональном ТВ и радио, и люди уже устали от этого. Необходимо выработать новые стратегии как рассказывать о социальных историях.

По мнению председателя комиссии Общественной палаты РФ А. Ткаченко «Роль средств массовой информации заключается в том, чтобы формировать смыслы. Они должны быть без слез, но с мотивацией». С этой сложной задачей сталкивается каждый журналист перед созданием сюжета на социальную тему. Об этом говорят и руководители оренбургских благотворительных фондов. Необходимости подготовки нового поколения журналистов, способных отражать социальные проблемы общества в соответствии с запросами времени.

В связи с нашим изучением проблемы взаимодействия НКО и СМИ в Оренбурге интересны результаты социологического опроса, проведенные в 2017 году кафедрой связей с общественностью и журналистики под руководством Ю.В. Кудашовой, опубликованные в Ежегодном докладе о состоянии гражданского общества в Оренбургской области. Согласно проведенному опросу:

40 % участников опроса ничего не знают о деятельности НКО;

34 % опрошенных полагают, что НКО не приносит ни вреда, ни пользы, она не заметна для большинства граждан;

14 % видят пользу от НКО лично для себя;

13 % респондентов считают, что основной функцией общественных организаций является поддержка социальных инициатив, защита общественных интересов [1, 15].

Полученные результаты исследования показывают, что региональные НКО не в достаточной степени имеют развитое взаимодействие со СМИ. Это

свидетельствует о низкой эффективности этого гражданского института. Важность обратной связи от граждан подчеркивает директор Агентства социальной информации и председатель комиссии по развитию некоммерческого сектора Общественной палаты РФ Е. Тополева: «Если не будет обратной связи, мы не будем знать, правильны ли во всем предлагаемые нами меры и получит ли наша целевая аудитория предполагамые блага».

В целом можно отметить, что на сегодняшний день в нашем регионе можно отметить работу хорошо структурно организованных НКО, ставящих перед собой и решающих как частные, так и общие системные задачи. Но, в то же время, сами представители НКО говорят о том, что некоммерческий сектор находится еще в стадии становления, к какому-то серьезному объединению, консолидации и выходу на уровень федеральных фонтов типа фонда «Вера», «Подари жизнь», фонда Хабенского наш город пока не готов.

Список литературы

Ежегодный доклад о состоянии гражданского общества Оренбургской области в 2017 г. // Общественная палата Оренбургской области, 28 февраля 2018 г. – orenpalata.ru

Анненкова, Н.А. Проблемы людей с ограниченными возможностями в репрезентации региональных СМИ // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практич. кофн. – М.: Фак-т журналистики МГУ, 2019. – 728 с.

Проблемы людей с ограниченными возможностями в зеркале прессы: Учебное пособие / Капацинская В.М., Федулина С.Б., Скворцова Н.Н. и др. – Нижний Новгород: НФ УРАО, 2009. – 102 с.

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент
Оренбургский государственный университет

В настоящее время проведение в жизнь эффективной региональной информационной политики создает необходимые условия для перехода региона к информационному обществу и его вхождению в единое мировое информационное сообщество. Исходя из этого, цель исследования заключалась в теоретическом рассмотрении сущности информационной политики Российской Федерации в развитии гражданского общества и выявлении её основных проблем в Оренбургской области с целью поиска эффективных технологий их решения.

В настоящее время развитое гражданское общество является важнейшей предпосылкой построения правового государства, при этом выступая его равноправным партнёром. Гражданское общество рассматривается как фильтр требований и поддержки общества к политической системе государства (по Д. Истону).

В общественных науках сегодня существует ряд подходов к пониманию сущности термина «гражданское общество», на основе которых нами было сформулировано следующее определение: гражданское общество – это такое общество, в котором гарантируется соблюдение прав человека, это общество с развитыми экономическими, политическими, правовыми и культурными отношениями между людьми, независимое от государства, но взаимодействующее с ним, функционирующее ради реализации общественных интересов.

Информационная политика как важнейшая составляющая системы регулирования социальных и политических отношений современного гражданского общества оказывает несомненное воздействие на процесс его формирования с точки зрения политики, экономики, культуры и духовности. В конце XX в. в процессе перехода к гражданскому обществу возникла необходимость понятийного закрепления термина «информационная политика».

Изучение феномена информационной политики подготовлено всем ходом развития науки в целом. Информационная политика как объект научного исследования рассматривалась многими учеными. Её сущность с точки зрения фундаментально-теоретического направления исследовалась С.Э. Зуевым, Л.В. Габайдулиной, Ф.Ю. Кушнаревым и др. [3; 6; 7], выделяющими управленческий и коммуникативный подходы в понимании этого феномена. В теоретико-прикладном направлении в изучении специфики информационной политики с точки зрения государственного, корпоративного и редакционного подходов работали Е.В. Ермишина, Е.П. Прохоров и др.[5; 8] Проблемно-прикладное направление, в рамках которого в определении информационной политики формулируется предмет решения конкретной управленческой задачи, изучали А. Егоров и др.[4].

Нами за основу было взято определение информационной политики, предложенное С.Э. Зуевым. По его мнению, это особый тип коммуникаций, задающий способы поведения в пространстве информационных потоков и обменов между субъектами, формирующими ценностную и целевую структуру информационного пространства [6].

Спектр исследований по специфике информационной политики достаточно широк. В работах по теории массовой коммуникации П. Алексеева, К. Гаджиева, К. Делокарова, В.К. Егорова, С. Кара-Мурзы, М. Кастельса и др. исследуется информационно-коммуникативная деятельность с точки зрения политологического и социологического подходов. Научные труды Г. Атаманчука, Н. Винера, Н. Лумана, В. Могилевского и др. уточняют понятия информации и коммуникации с позиции социальной информациологии. Исследования В. Ильина, А. Конфисахора, Г. Лассуэлла и др. рассматривали власть с точки зрения взаимоотношений в обществе, в том числе на информационно-коммуникативной основе с учетом социальных, психологических и политических аспектов (О. Митрошенков, Д. Ольшанский, В. Попов, Е. Шестопал, А. Юрьев, М. Анохин и др.).В трудах А. Воробьева, В.В. Воробьева, Е. Вартанова, А. Грабельникова и др. уточнялась специфика взаимодействия СМИ и коммуникативных процессов с системой государственной власти. Работы К. Маркелова, А. Новопашина и др. проясняли сущность, структуру и функционирование информационной политики как особого механизма регулирования коммуникации во взаимоотношениях власти и общества.

При исследовании информационной политики важно понимать, что её роль достаточно значима в современном мире, где происходит становление гражданского общества как союза индивидуальностей, где все члены обретают высшие человеческие качества и где учитываются интересы отдельной личности по Т. Гоббсу, Г. Гегелю; политическое общество по Дж. Локку, Ш. Монтескьё; совершенное общество, мало нуждающееся в регулировании со стороны государства по Т. Пейну; сфера материальной, экономической жизнедеятельности людей, первичная по отношению к государству по К. Марксу и Ф. Энгельсу и др.

Обобщенный анализ теории исследования проблемы информационной политики показывает, что на сегодняшний день в науке имеется определенная научная база, сформулирован круг подходов к данной проблеме. Вместе с тем существующие знания в области информационной политики государства, необходимые современному человеку, ему либо не известны, либо мало знакомы, что, по нашему мнению, мешает его жизнедеятельности в целом. Это связано с тем, что в большинстве случаев использования понятия «информационная политика» его смысловое наполнение, по сути, отражает результат «среднего», научно-прикладного уровня исследований. Исходя из этого, необходимо особое внимание обратить на изучение информационной политики отдельных регионов, в частности, Оренбургской области.

В развитии гражданского общества особую роль играет региональная информационная политика, которая создает единое информационное простран-

ство региона и обеспечивает вхождение этого субъекта в мировое информационное пространство, обращая внимание при этом на информационную безопасность личности, общества и государства, развивая отрасли информационных услуг, расширяя правовое поле регулирования общественных отношений с точки зрения получения, распространения и использования информации. Региональная информационная политика создает необходимые условия для формирования духовной сферы жителей региона такого уровня, при котором каждый человек может стать активным и полноправным членом информационного общества, эффективно участвуя в его развитии.

Процесс реализации региональной информационной политики представляет собой деятельность региональных органов власти по формированию совокупности целей и задач, отражающих интересы региона в информационной сфере, определению основных направлений этой деятельности.

Основной цельюрегиональной информационной политики является обеспечение перехода региона к информационному обществу, его вхождения в мировое информационное сообщество, благодаря чему станет возможным развитие духовной сферы жителей региона и создание необходимых условий для качественной жизни населения.

Прежде всего, нами были рассмотрены понятия субъекта и объекта информационной политики региона.

Субъектами информационной политики региона являются органы государственной власти и управления, в компетенцию которых входит регулирование социально-политических отношений, а также негосударственные субъекты, привлекаемые органами государственной власти и управления для решения задач государственного регулирования в информационно-коммуникативной сфере. Субъекты региональной информационной политики можно разделить на две категории: государственные субъекты и субъекты массового информирования.

Объект региональной информационной политики - это любой объект социально-политической сферы общества, по отношению к которому применяется информационное воздействие со стороны государственной власти и управления, благодаря которому будет осуществляться преобразование его свойств как информационной системы. Объекты региональной информационной политики делятся на два вида, каждый из которых формируют собственную информационную политику региона:

- информационная политика по отношению к организациям разного вида;
- информационная политика по отношению к населению.

Основной цельюрегиональной информационной политики является обеспечение перехода региона к информационному обществу, его вхождения в мировое информационное сообщество, благодаря чему станет возможным развитие духовной сферы жителей региона и создание необходимых условий для качественной жизни населения.

Основныминаправлениями региональной информационной политики являются:

- формирование единого информационного пространства региона и его интеграция в мировое информационное пространство;

- подготовка населения региона к жизни в условиях информационного общества;

- создание политических, правовых, экономических основ для вхождения региона в информационное общество;

- создание свободного доступа к информации;

- научное сопровождение процесса формирования информационного общества региона.

Реализация основных направлений и достижение целей региональной информационной политики возможно лишь при решении основных задач,напрямую связанных с использованием новых, современных информационно-телекоммуникационных технологий:

- формирование информационно-коммуникационной инфраструктуры региона, соответствующей современным требованиям;

- создание условий для максимального использования интеллектуально-кадрового потенциала региона;

- повышение качества образования на всех образовательных уровнях;

- формирование нормативно-правовой базы, регулирующей информационную сферу;

- создание единой информационной среды;

- стимулирование науки и производства в регионе;

- обновление всех сфер деятельности в регионе;

- обеспечение граждан местной общественно значимой информацией, развивая региональные СМИ;

- повышение эффективности взаимодействия органов власти и населения региона;

- содействие развитию разных видов сотрудничества в области разработки новых информационных технологий и др. [2].

Региональная информационная политика должна опираться на следующие базовые принципы: открытости, системности и комплексности, приоритетности отечественного производителя, социальной ориентации, государственной поддержки, приоритетности права, научной обоснованности.

Региональная информационная политика во всех сферах жизнедеятельности человека должна способствовать серьезным преобразованиям. Для этого необходимо использовать следующие механизмы реализации региональной информационной политики: экономические механизмы, организационные, правовые; общественная поддержка; проведение постоянного мониторинга; управление процессом осуществления.

Нами был предложен проект программы повышения эффективности информационной политики Оренбургской области, в которой рассмотрено 5 актуальных проблем, обеспечивающих повышение эффективности информационной политики Оренбургской области и даны предложения по их решению (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Примерная программа повышения эффективности информационной политики региона (на примере Оренбургской области)

Выявленная проблема	Предложенное решение
1 Отсутствие достоверной информации для населения области, касающейся органов власти и изменений в их структуре	Размещение достоверной (выверенной) информации (или части информации) на сайтах органов власти с указанием даты изменения
2 Неполная информация о реализации приоритетных проектов	По мере реализации проекта необходима точная отчетность (например, о соответствии сроков реализации проектов, их масштабности.
3 Недостаточно эффективная работа с районными СМИ	Переход на доверительные отношения редакции с учредителями СМИ; проведение качественного мониторинга районных СМИ; отработка проблем, освещенных районными изданиями
4 Малоэффективное взаимодействие с федеральными СМИ	Более тесное взаимодействие с корпунктами федеральных СМИ; формирование бюджета на рекламные публикации о жизни региона и их публикация в федеральных СМИ
5 Неверная информации об изданиях Правительства Оренбургской области	Размещение правильной (выверенной, последней) информации об изданиях Правительства Оренбургской области

Таким образом, для успешной реализации информационной политики в регионе необходимо четко осознавать её цель и задачи, понимать стратегию, включающую направления развития и базовые принципы.

Список литературы

1 Авинова,Ю. Н. Информационная политика Российского государства на современном этапе: концептуальные и основные задачи / Ю.Н. Авинова [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.svobodainfo.org/info/page?tid=633200007&nd=458202135.

2 Анникова, В.А.Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект / В.А. Анникова. – Кемерово: АБВ, 2000. – 40 с.

3 Габайдулина, Л. В. Культурологические основания информационной политики в переходный период / Л.В. Габайдулина // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации: сб. ст.; отв. ред. Ю. В. Мишальченко. - СПб.: Питер, 1996. - 246 с.

4 Егоров, А. Эволюционный подход к информационной политике / А. Егоров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http: //alephegg. narod. ru/Method/EvolutionI.Htm.

5 Ермишина, Е. В. Международный: обмен информацией: правовые аспекты / Е. В. Ермишина. - М.: Просвещение, 1988. – 54 с.

6 Зуев, С. Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) / С.Э. Зуев // «Музеи будущего: информационный менеджмент; сост. А. В. Лебедев. - М.: Дело, 2001. - 160 с.

7 Кушнарев, Ф. Ю. Информационная политика государственных органов управления как объект политического анализа / Ф.Ю. Кушнарев // Власть. - 2004. - №8 (58). – С. 50-56.

8 Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия: учебное пособие / Е.П. Прохоров – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 380с.

ИНТЕРЕС ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ К ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ПРОБЛЕМАМ

Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент,
Белова Е.С., магистрант ОГУ направления подготовки
«Психолого-педагогическое образование
Оренбургский государственный университет

Аудитория для СМИ является отражением взглядов и интересов общества, через запросы которой журналисты понимают, какие публикации ждет читатель. Считается, что аудитория - составная часть системы журналистики, функционирующей на определенном этапе развития [3].

Аудитория средств массовой информации выступает как совокупность индивидов, вступающих в контакт с источником информации с целью получения общего для всех её членов сообщения [4]. Журналисту важно знать, каков интерес аудитории к той или иной проблеме, в нашем случае, проблеме экологии и окружающей среды.

Развитие СМИ находится в прямой зависимости от особенностей развития и запросов аудитории. Без интереса читателей к определенной теме, работа журналиста будет безуспешной.

Рассмотрим, насколько тема экологии и проблем окружающей среды интересна населению нашей страны. Для этого, прежде всего, обратимся к исследованиям Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ), проведенным в 2009, 2013, 2016-2018 годах. По данным опроса 2009 года положительно охарактеризовали состояние окружающей среды в месте своего проживания всего 39% респондентов. Результаты 2013 года были следующими: 56% россиян посчитали экологическую обстановку в стране неблагополучной, 84% сообщили, что им важна информация о состоянии окружающей среды. В 2016 году в итоговой публикации «Карта страхов: весне на встречу» представлены данные опроса о том, что проблемы экологии занимают одно из последних мест среди страхов россиян. В 2017 году 56% респондентов косвенно назвали экологию основной характеристикой качества жизни в стране. Результат опроса 2018 года «Экологическая ситуация в России: мониторинг» свидетельствуют о том, что население интересуется состоянием экологии и следит за решением проблем охраны окружающей среды: в 2018 году – этот показатель вырос в полтора раза и составил 59%. Согласно данным этого опроса, основными экологическими проблемами для россиян являются: загрязнение воздуха, отсутствие контроля над процессом реализации отходов.

Результаты опросов ВЦИОМ разных лет показали, что россияне среди основных проблем выделяют проблемы экологии и охраны окружающей среды. В зависимости от экономической, политической, социальной обстановки в стране интерес к ним то повышается, то снижается.

Для подтверждения наличия у россиян интереса к проблемам экологии нами были проанализированы результаты поисковой системы wordstat. yandex.

ru 2017, 2019 гг., которая на основе статистических данных позволяет оценить интерес пользователей к определенным тематикам. В поисковую строку wordstat.yandex.ru было введено слово «экология». Сервис выдал количество запросов с этим словом за месяц (с 05.04 по 05.05.2017 года). Результат представлен на рисунке 1.

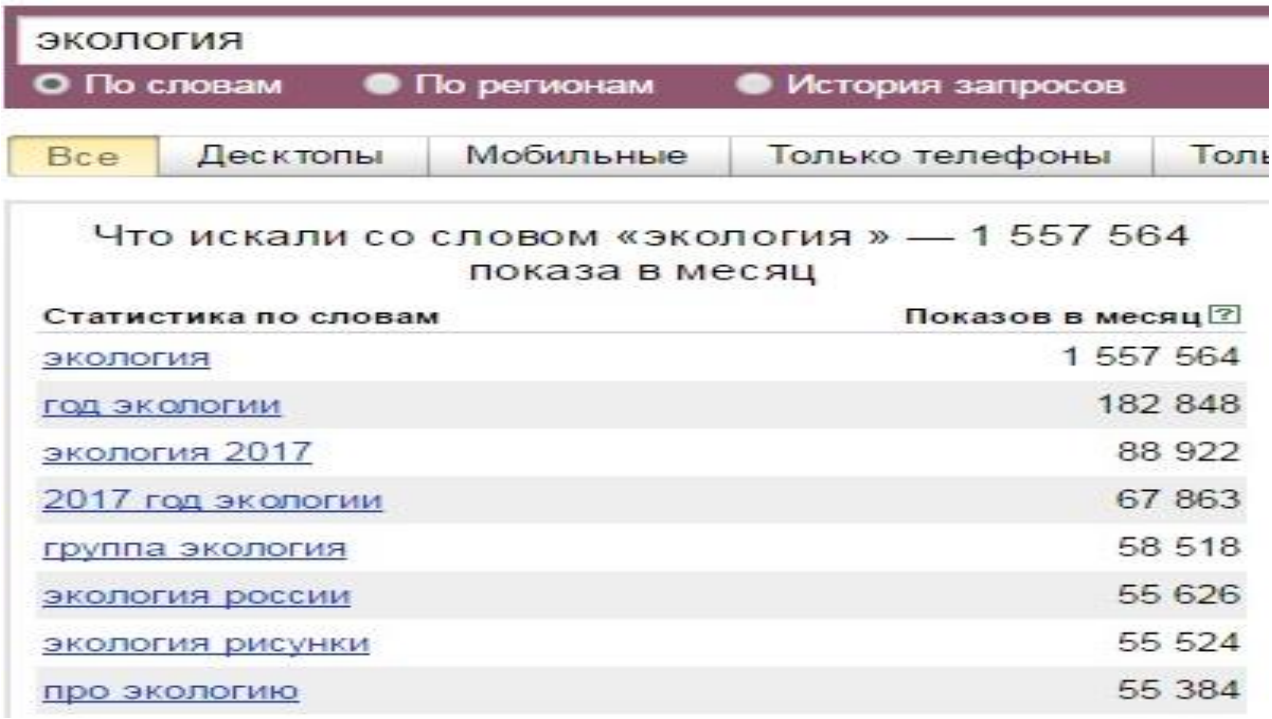

Рисунок 1 – Результаты выдачи wordstat.yandex.ru по запросу «экология» за период с 05.04 по 05.05.2017 года

Из результата выдачи wordstat видно, что по слову «экология» за месяц пользователями сделано более полутора миллиона запросов. Статистика по словам показала следующее: «год экологии» (182 848 запросов), «экология 2017» (88 922 запроса), «2017 год экологии» (67 863 запроса), «группа экология» (58 518 запросов), «экология России» (55 626 запросов), «экология рисунки» (55 524 запросов), «про экологию» (55 384). Наличие такого интереса Интернет-пользователей можно охарактеризовать тем, что 2017 год в России был объявлен Годом экологии.

Интересно посмотреть, изменился ли интерес к проблемам экологии у аудитории спустя год. На запрос «экология» система выдала следующий результат за период с 15.02 по 15.03.2019 года. Результат выдачи представлены на рисунке 2.

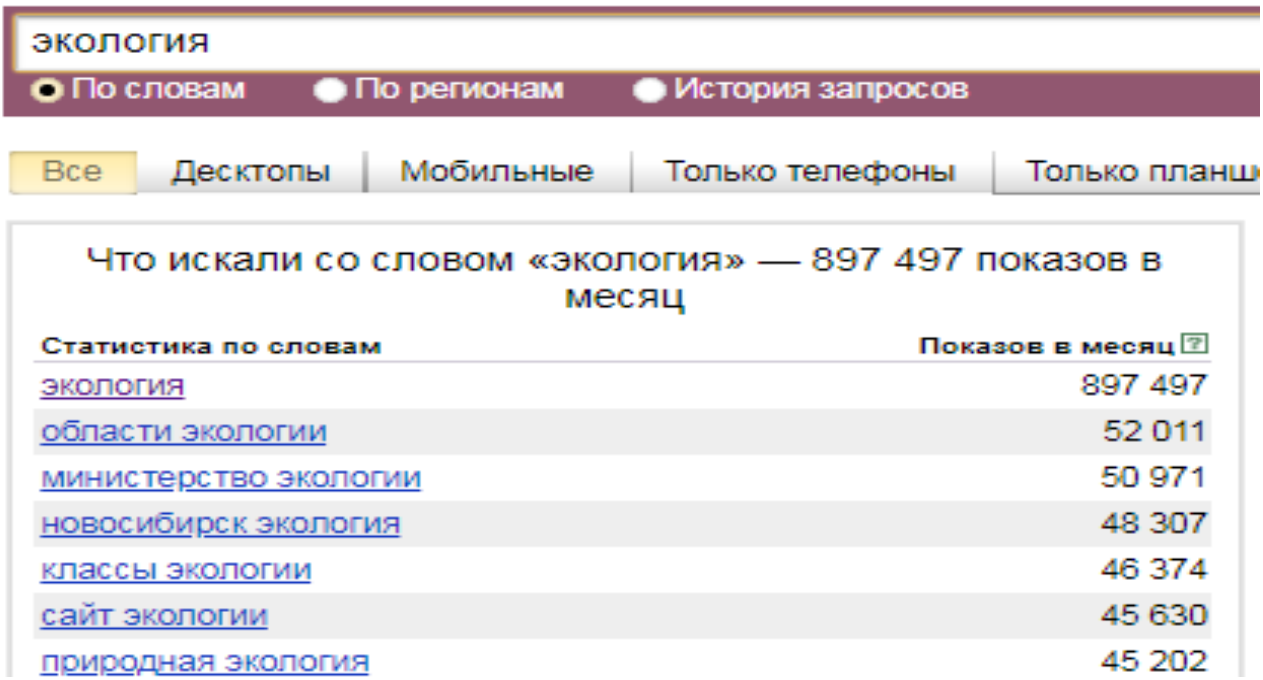

Рисунок 2 - Результат выдачи wordstat.yandex.ru по запросу «экология» за период с 15.02 по 15.03.2019 года

Из результата выдачи wordstat.yandex.ru видно, что по слову «экология» за месяц пользователями сделано 897 497 запросов, появился интерес к поиску следующей информации: «области экологии» (52 011 запросов), «министерство экологии» (50 971 запрос), «новосибирск экология» (48 307 запросов), «классы экологии» (46 374 запроса), «сайт экологи» (45 630 запросов), «природная экология» презентация» (45 202 запроса), «экология официально» (40 143 запроса).

Сравнивая статистические данные выдачи wordstat.yandex.ru за два периода 2017 и 2019 годов, можно сделать следующий вывод:

- достаточно большой интерес к теме экологии в 2017 году (1 5575 64 запроса) объясняется тем, что этот год был объявлен Годом экологии, 2019 год дал запросов почти в два раза меньше (897 497), чем за рассматриваемый период 2017 года;
- характер запросов пользователей в 2017 и 2019 гг. изменился.

Но вместе с тем, следует констатировать, что у пользователей сохраняется интерес к проблемам экологии, появляются новые запросы, связанные с вопросами нормативного законодательного регулирования различных проблем, что говорит о росте уровня правовой экологической культуры населения страны.

Определив по количеству запросов интерес аудитории к проблемам экологии, нам было важно проанализировать, насколько данная заинтересованность имеет место в СМИ. Такую возможность нам мог предоставить анализ обратной связи между читательской аудиторией и СМИ, что говорит о прямой заинтересованности читателей в освещении той или иной проблемы.

Обратная связь означает ответную реакцию на какое-либо действие или событие. В журналистике она имеет большое значение, так как всегда пресса, стремящаяся к популярности, уважительно относящаяся к читателям и рассчитывающая снискать авторитет у них, использует разные формы диалога с пользователем [1].

В современных СМИ существуют разнообразные формы обратной связи с читателем. В исследовании нами анализировались комментарии к следующим публикациям, рассматривающим разные экологические проблемы:

- отчет «Экология Оренбурга: выбросы растут, не хватает чистой питьевой воды» (Урал56.Ру 24 февраля 2016 года) (9 комментариев) и поднимающий важный вопрос об отходах, накапливаемых под Оренбургом, которые влияют на запасы питьевой воды для горожан;
- интервью «Рядом с нашей свалкой можно кофе пить: природоохранный прокурор рассказал о чистоте «Скоково» (76.ру) (28 комментариев) и поднимающее важный вопрос вывоза московского мусора, привозимого в Ярославль, а также по гудронным прудам на заводе Менделеева и зелёному маслу;
- расширенная заметка «Запах с «Ядрово» не несет вреда здоровью, заявила подмосковный омбудсмен» (РИА Новости 22 марта 2018 года) (12 комментариев) рассказывает о факте случившегося выброса запаха с полигона «Ядрово», приведшего к госпитализации шестерых детей.

Проведенный нами анализ комментариев к ряду публикаций показал, что аудитория становится активным участником общения - общественной дискуссии по экологическим проблемам. Авторы текстов в режиме реального времени могут получить отклик аудитории на свои публикации.

Искренняя заинтересованность аудитории вопросами экологической сферы способствует совместному решению разных жизненно важных проблем, касающихся экологии, формируя при этом желание населения помочь в решении серьезных экологических вопросов.

Список литературы

1 Обратная связь в современных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lektsii.org/12-9336.html

2 Прохоров, Е. Введение в теорию журналистики: уч. пособ., 4-изд. / Е. Прохоров. – М., 2002. – 324 с.

3 Социология журналистики; под ред. С.Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2004.

4 Средства массовой информации: библиогр. указатель (1981– 2015 гг.) / АлтГУ, НБ, БО; сост.: П. С. Трункина. – Барнаул, 2015. – 23 с.

СМЫСЛОВАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ ЭКОЛОГИИ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОМ ПОЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент,
Белова Е.С., магистрант ОГУ направления подготовки
«Психолого-педагогическое образование
Оренбургский государственный университет

В настоящее время средства массовой информации поднимают самые разнообразные вопросы, затрагивающие, в том числе, и основы жизнедеятельности человека. В свет этого одной из злободневных и важных является проблема окружающей среды, которая начала освещаться журналистами сравнительно недавно и является относительно молодой по сравнению, например, с политической, экономической или демографической темами, интерес к которым у аудитории появился достаточно давно и не теряет своей актуальности до сих пор.

Интерес журналистов к процессу освещения проблемы окружающей среды в печатных СМИ позволил обратить внимание на решение следующей задачи: в чем заключается смысловая сущность понятий экологии и окружающей среды в едином лексико-семантическом поле печатных СМИ?

Сегодня понятия *окружающей среды* и *экология* зачастую воспринимаются как синонимичные. Однако следует отметить тот факт, что данные понятия семантически отличаются друг от друга, хотя достаточно часто используются журналистами в рамках одного текста, в едином лексико-семантическом поле публикации. Этому можно достаточно легко найти объяснение: оба термина несут единую смысловую нагрузку: обеспечение эффективного взаимодействия в системе «человек - общество - природа», позволяющее Человеку выйти из глобального экологического кризиса на путь гармоничного существования человека в мире природы. В развитии этого процесса важную роль играют СМИ с точки зрения экологического просвещения населения, популяризации экологической культуры.

Сегодня тема экологии и проблемы окружающей среды находят свое место в экологической журналистике – журналистике, занявшей свое место в современных печатных изданиях. Появление такого направления в журналистике стало необходимостью, в связи с тем, что состояние окружающей среды вызывает большую тревогу не только у специалистов-экологов, занимающихся непосредственно проблемами экологии, но и у журналистов, осознающих значимость данной проблемы для читателей, понимающих важность обеспечения защиты процессов функционирования и жизнедеятельности всего живого на Земле, в том числе и человека.

Для того чтобы понять глубину проблем экологии и окружающей среды через призму средств массовой информации, обратимся к рассмотрению сущности этих понятий.

Термин «экология» впервые ввел в научную сферу в 1866 году немецкий биолог Эрнст Геккель. Экология, прежде всего, понималась как наука о взаимоотношениях живых организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой [6]. С техногенным развитием общества и увеличивающимся влиянием человека на окружающий мир экология стала пониматься как система взаимоотношений человека с окружающей его природной средой, включая как рациональное использование природных ресурсов, так и их охрану [6].

Экологическая журналистика в экологическом контексте как раз и предполагает рассмотрение проблем взаимодействия современного общества с окружающей средой. В этом и заключается суть данного направления журналистики, благодаря которому каждый человек должен осознать, что охраняя природу, человек охраняет самого себя, свою жизнь в этом мире и свое будущее на Земле.

Предметом социальной экологии является окружающая среда, с которой человек и вступает во взаимодействие. Именно поэтому необходимо определить, в чем заключается сущность понятия окружающей среды?

Термин «окружающая среда» с точки зрения совокупности условий и факторов, воздействующих на человека, достаточно обоснован, так как:

- термин «среда» обозначает достаточно широкое понятие, употребляемое, во-первых, для обозначения совокупности естественных обстоятельств, значимых для жизни и деятельности человека; во-вторых, для определения границ, в рамках которых происходит взаимодействие людей в процессе их деятельности;

- человек как природное и общественное существо создает не только условия для своего природного (естественного) существования, но и образует общество, обеспечивающее ему социальную форму жизнедеятельности, которая способствует более сознательному отношению к окружающему миру с целью его сохранения. Эти две «действительности» окружающей среды проявляются как естественная и социальная системы, позволяющие человеку осуществлять свою жизнедеятельность [5].

Понятие «окружающая среда» выступает, прежде всего, как обобщённое, характеризующее природные условия определенной местности и её экологическое состояние. Под окружающей средой также понимают среду, в которой осуществляют взаимодействие такие функционирующие организации, как: воздух, вода, земля, природные ресурсы, флора, фауна, человек [6], то есть объекты как живой, так и неживой природы, оказывающие влияние на человека и его хозяйство [7].

Словосочетание «окружающая среда» используется в международных соглашениях, применительно к описанию природных условий, существующих на поверхности Земли, состоянию её различных экосистем и их взаимодействию с человеком [1]. При этом всегда значимым было понятие «благоприятная окружающая среда». В нашей стране законодательное определение данного понятия предлагается в статье 1 Федерального закона № 7-ФЗ «Об охране окружающей

среды» от 10 января 2002 года: «благоприятная окружающая среда – это окружающая среда, качество которой обеспечивает устойчивое функционирование естественных экологических систем, природных и природно-антропогенных объектов» [4].

Журналисту важно понимать, что окружающая среда обладает определенными особенностями:

- окружающая среда способна сохранять свои природные свойства, то есть сама природа с экологической точки зрения не может разрушаться;
- в результате техногенного воздействия человека на природу окружающая среда начинает утрачивать свои природные (естественные) свойства, что находит свое отражение в экологических разрушениях, угрожающих всему живому [5].

В массовом сознании людей сегодня проблемы экологии чаще всего сводятся к вопросам охраны окружающей среды.Во многом такое смысловое смещение произошло благодаря влиянию деятельности человека на окружающую среду, что приводит зачастую к необратимым экологическим последствиям.

Учитывая это, нам необходимо рассмотреть понятие «*охрана окружающей среды*», под которым подразумевается комплекс мер, предназначенных для ограничения отрицательного влияния человека и его деятельности на природу [2]. Под таким комплексом понимается совокупность определенных мероприятий, направленных на сохранение, использование и воспроизводство неживой и живой природы. С проблемами охраны окружающей среды человек сталкивается тогда, когда комплекс мер, обеспечивающих равновесие экосистем, отчего наносится зачастую непоправимый вред экологии в целом и окружающей среде, в частности. Мерами, улучшающими общую экологическую обстановку могут являться:

- ограничение вредных выбросов в атмосферу;
- создание заповедников, национальных парков;
- ограничение ловли рыбы, охоты;
- ограничение выброса мусора и др. [2].

Сегодня охрана окружающей среды в Российской Федерации закреплена законодательно. Федеральный закон от 10 января 2002 г. №7-ФЗ «Об охране окружающей среды» [4] определяет правовые нормы политики государства в области охраны окружающей среды; регулирует отношения в сфере взаимодействия человека и природы; регламентирует развитие научных исследований в области экологии и охраны окружающей среды и т.д.

Определенную роль по охране окружающей среды в настоящее время играют средства массовой информации, помогая государству повышать экологическую грамотность населения, популяризировать экологическую культуру населения нашей страны. Это находит свое отражение в реализации СМИ комплексного плана действий по вопросам образования в области экологии.

Согласно Конституции РФ, граждане имеют право на получение правдивой информации о состоянии окружающей среды, и задача средств массовой информации обеспечить это право.

Информацию о состоянии окружающей среды и ее проблемах аудитория может получить из неспециализированных и специализированных изданий.

Специализированные издания, посвященные проблемам экологии, представлены для читательской аудитории достаточно широко: выпускаются газеты, журналы, бюллетени, ежегодники и альманахи. К данной категории относятся, например: газета «Зеленый мир. Экология: проблемы и программы», научно-популярный журнал «Природа» и др. Преимуществом этих изданий являются: достоверность, проверенность и научность информации, так как авторами публикаций чаще всего выступают ученые, обладающие знаниями в области экологии и охраны окружающей среды и т.д. Например, в публикациях: Д. Бермана, Б. Важенина «Бессмертен ли кедровый стланик» (журнал «Природа» № 9, 2014 г.) говорится о значении сохранения кедрового стланика на Северо-Востоке страны; О. Смирновой и др. «Пионовая тайга» (журнал «Природа» № 2, 2014 г.) рассказывается о значимости сохранения таежных лесов.Среди недостатков этих изданий можно выделить узкую аудиторную направленность, они не адресованы широким массам читателей.

Неспециализированные периодические издания нередко обращаются к теме экологии и проблемам окружающей среды, но публикации на эти темы носят междисциплинарный характер: освещение проблем постоянно дается в контексте экономики, политики, общества и т.д. Такие газеты, как: «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» - до сих пор не выделили для освещения экологической темы отдельную рубрику. Рубрика «Экология» существует только в «Российской газете». В федеральных изданиях представлен широкий спектр проблем экологического характера: экологические конфликты, лесопользование и проблемы лесного хозяйства, экология города, изменение климата и др. Например: «Озеро не терпит стоков» («Российская газета» №7127 от 16.11.2016г.), затрагивающая проблему защиты водных ресурсов; статья «Цена вопроса» (газета «Коммерсантъ» №196 от 21.10.2016г.), рассматривающая проблему атомной энергетики и обращение с радиоактивными отходами; заметка «По экологическому развитию наш город скатился на 56-ое место» (газета «Комсомольская правда» - Оренбург» от 21.09.2014г.), освещающая общую экологию региона и др.

Таким образом, понятия экологии и окружающей среды, хотя семантически и отличаются друг от друга, но в журналистских публикациях зачастую употребляются вместе, в едином лексико-семантическом поле. Это объясняется, прежде всего, тем, что оба эти термина несут единую смысловую нагрузку: обеспечение рационального взаимодействия в системе «человек - общество - природа».

Список литературы

1 Окружающая среда // Российский энциклопедический словарь; под ред. А. М. Прохорова. - М.: «Большая российская энциклопедия», 2000.

2 Охрана окружающей среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Охрана_окружающей_среды.

3 Прохоров, Е. Введение в теорию журналистики: уч. пособ., 4-изд. / Е. Прохоров. – М., 2002. – 324 с.

4 Федеральный закон от 10 января 2002 г. №7-ФЗ «Об охране окружающей среды» // Собрание законодательства Российской Федерации - 14 января 2002 г. - №2 – 133 с.

5 Элементы окружающей среды: функции, виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/3601825/page:33/.

6 Экологическая журналистика: сб. статей; под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. – СПб., 2011. - 128 с.

7 Экологический энциклопедический словарь; под ред. И.И. Дедю. - Кишинев: Главная редакция Молдавской советской энциклопедии, 1989. – 467 с.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент,
Андрейчев А.С., студент направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Оренбургский государственный университет

На современном этапе развития общество перестает быть субъектом политики. Сейчас для более точного его описания подходит термин массовость, то есть совокупность людей, связь между которыми является спонтанной и, следовательно, обладает неустойчивым характером (приобретает свойство толпы). А.А. Алгазина и Н.Ю. Ражина в статье «Психологические основы воздействия на массовое сознание» говорят о том, что для отдельного человека толпа психологически комфорта, именно в ней индивид чувствует себя в безопасности [1]. В этот момент он обезличен, что избавляет его от чувства ответственности за свои деяния, что подтверждается высказыванием Антонио Поркья: «Сто человек вместе – сотая часть человека».

Современный человек подвержен манипулированию, например, через телевидение. Так как телесигнал и подача материала построены таким образом, что вызывают у человека некоторые симптомы психопатологии, а затем избавляют от них с помощью трансляции, обеспечивая зависимость, которая немного схожа с наркозависимостью. Те, кто смотрит телевидение довольно долгое время, уже не могут отказаться от просмотра передач. Они находятся в определенной зависимости. И если происходит ограничение просмотра телепередач, то у индивида начинается такое состояние, которое по своему виду напоминает симптоматику невроза.

Существует два вида управления массовым сознанием: скрытое и явное. Под явным управлением можно определить то воздействие, которое ориентиро вано на сознательный участок психики человека. Оно обладает наличием прямых призывов к выполнению требуемой модели поведения. При использовании явного управления используются глаголы повелительного наклонения: сделай, иди, выбирай, создай, будь и т.д.

Скрытое управление – это воздействие, факт осуществления которого человеком никак не осознаётся. То есть, в данном методе управления упор идёт на бессознательный участок психики человека, где содержатся инстинктивные намерения, существования которых человек отрицает на сознательном уровне. Но индивид теряет возможность осуществлять право своего выбора при воздействии на его бессознательную сферу психики, так как уверен, что это он единолично вынес для себя такое решение. Можно сказать, что манипуляция трансформирует любую деятельность в формальное деяние, которое заранее было запрограммированно и несло в себе подобие самостоятельного выбора. Как раз наличие иллюзии свободы есть важное условие эффективного психологического воздействия.

В своей статье А.ААлгазина и Н.Ю. Ражина приводят в пример Г. Шиллера, который выделил пять социальных мифов, обеспечивающих результативность манипуляции:

– плюрализм СМИ;
– эгоистичная природа человека;
– индивидуальная свобода и личный выбор граждан;
– нейтралитет важнейших политических институтов;
– отсутствие дискриминации, социальных конфликтов [1].

Манипулятивные методы воздействуют на появление в психике человека симптомов пограничной психопатологии. С помощью телевизионного сигнала идёт кодировка психики индивида, основанная на определённых законах психики: информация поступает изначально в подсознание, а оттуда воздействует на сознание человека. И благодаря этому возможно с помощью телевизионной трансляции моделировать действия и поведение масс. Благодаря тому, что зрение и слух принимают одновременное участие при телетрансляции, пласты подсознания задействуются больше, что придаёт максимальный эффект манипуляции.

На принципе внушения основывается телевизионная реклама. Например, человек видит какой-либо рекламный ролик. И сначала у него появляется некое отрицательное отношение к рекламируемому объекту, и он успокаивает себя тем, что не будет покупать данный товар. Но на самом деле, при длительном нахождении сигнала в информационном поле человека происходит его закладка в подсознании. И из этого следует, что при выборе человек будет отдавать предпочтение тому товару, про который он уже где-то слышал. И всё это будет происходить на подсознательном уровне, так как у индивида складывается положительный ассоциативный ряд, связанный с этим видом продукции. Товар для человека будет становиться близким, если на протяжении долгого времени он про него слышит.

Бывает и такое, что манипулятор намеренно формирует у некоторых групп населения, которые не могут купить товар, комплекс неполноценности. Примером могут служить моменты, когда в телепередачах или рекламных роликах показывается образ успешного человека, который имеет определённые атрибуты роскоши. И всё это формирует у людей стереотипы того, как должен выглядеть преуспевающий человек. И народу нужны будут те товары, которые демонстрировались при телетрансляции этим человеком, потому что они хотят соответствовать этому образу. Отсюда вытекает множество кредитов, злости и др.

Существуют определённые виды манипулирования, которые возможны благодаря телесигналу.

1 Фабрикация фактов. В этом случае из-за мелких отклонений происходит эффект манипулирования. Правда будет сказана манипуляторами лишь тогда, когда она может быть легко проверена, в других случаях информацию преподносят так, как выгодно манипуляторам. При опоре на стереотип ложь становится более эффективной.

2 Большие психозы. С.Г. Кара-Мурза отмечал, что у СМИ есть тайная задача по превращению граждан в толпу. Делается это для того, чтобы было общее регулирование распространения информации, с помощью которой идёт обработка сознания и подсознания индивидов. Итогом служит то, что толпой получается легче управлять.

3 Утверждение и повторение. Подача информации происходит в виде готовых шаблонов, которые взаимодействуют со стереотипами, находящимися в подсознании. В мышлении людей сложился мозаичный тип культуры. А фактором укрепления этого мышления выступают СМИ. Они приучают человека при анализе материалов не включать интеллект, мыслить стереотипами. Чрезмерное повторение есть способ притупления сознания. При нём информация откладывается в подсознании почти без изменений.

4 Стереотипизация, упрощение. Данная манипуляция основана на том, что сознание человека было создано СМИ. Так как СМИ необходимы для масс, в них установлены свои правила и ограничения на сложность сообщений. С.Г. Кара-Мурза отмечал, что представитель массы адекватно усваивает лишь простую информацию.

5 Сенсационность. Информацию преподносят так, что возможность составить единое целое просто отсутствует. Но выделяется при этом псевдосенсация, тем самым, прикрывая важную новость. Непрерывная бомбардировка сознания, особенно плохими новостями, - как отмечает С.Г. Кара-Мурза, - выполняет важную функцию поддержания необходимого уровня нервозности. Эта нервозность, ощущение непрерывного кризиса, резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию.

В нашем исследовании важно было рассмотреть процесс воздействия (целенаправленное перенаправление информации от одного участника социума к другим) телевизионной рекламы на людей.

В исследовании приняло участие 16 человек (8 молодых людей (44,5%) и 8 девушек (55,5,%)группы 18РСО(бп)ОП Оренбургского государственного университета. Респондентам необходимо было ответить на ряд вопросов, цель которых заключалась в выборе определенного уровня воздействия (положительного / отрицательного) рекламы на телевидении. Результаты опроса даны в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса

№ п/п	Вопрос	Варианты ответов	Кол-во чел-к / %
1	При просмотре ТВ-программ, какие рекламы за последнее время запомнились вам в положительном аспекте?	Мегафон	5 / 31,3
		МТС	1 / 6,3
		Реклама ресторана Макдоналдс	1 / 6,3
		Духи Dior	2 / 12,5
		Сок «Я»	2 / 12,5
		Напиток Coca-Cola	1 / 6,3
		Не смотрю ТВ	4 / 25

		Реклама «ТИК»	1 / 6,3
2	Почему вам запомнились именно эти рекламные ролики?	Красочные (яркие в цветовом плане)	9 / 56,3
		Оригинальные (содержательный план)	4 / 25
		Товар соответствует моим предпочтениям	2 / 12,5
		Музыкальное сопровождение	10 / 62,5
		Другое	0 / 0
3	При просмотре ТВ-программ, какие рекламы вызвали у вас отрицательные эмоции? (отторжение)	Йота	1 / 6,3
		Мегафон	5 / 31,3
		Билайн	3 / 18,8
		Колбаса «Вязонка»	1 / 6,3
		МТС	4 / 25
		OldSpice	1 / 6,3
		Реклама чайника	1 / 6,3
		Дюфалак	1 / 6,3
		Никакая	3 / 18,8
4	Почему именно эти рекламные ролики вызывают у вас отторжение?	Навязчивость музыкального сопровождения	11 / 68,8
		Непонятная сюжетная линия	7 / 43,8
		Рекламируемый товар мне неинтересен	5 / 31,3
		Движение губ не соответствует звуку в кадре	1 / 6,3
		Несоответствие рекламируемого товара, который мы видим на экране, с тем, что предлагают в магазине	1 / 6,3
		Другое	0 / 0

Анализ полученных результатов по 1 вопросу показал, что третья часть респондентов (37,5%) вспомнили рекламу от сотовых операторов, в частности, оператора «Мегафон» (31,3%) и «МТС» (6,3%). Четверть респондентов (25%) вспомнили рекламные ролики продуктов питания (ресторан Макдоналдс – 6,3%; сок «Я» - 12,5%; напиток Coca-Cola – 6,3%).И лишь незначительная часть (18,8%) назвала товары, не принадлежащие к еде или сотовым операторам (духи Dior – 12,5%; «ТИК» - 6,3%). 93,75% опрошенных привели в пример лишь одну рекламу. Четверть отвечающих (25%), заявили о том, что не смотрят телевидение, из-за чего не смогли привести пример даже одной ТВ-рекламы. Следовательно, можно сказать, что чаще всего люди запоминают рекламу еды или сотовых компаний.

Анализируя варианты ответов на 2 вопрос, следует заметить, что две трети респондентов (62,5%) ответили, что данный рекламный ролик привлек внимание своим музыкальным сопровождением. Следовательно, при создании рекламы, авторы должны уделять внимание и музыке тоже, которая будет присутствовать в ролике. Больше половины отвечающих (56,3%) заявили, что в рекламе их привлекает её красочность. Отсюда следует, что если соединить в од-

ном ролике хорошее музыкальное сопровождение и красочность, то можно быть уверенным, что реклама вызовет положительные эмоции у молодой аудитории. Только четверть опрошенных (25%) заявили, что их привлекла оригинальность рекламы. 12,5% отметили, что реклама вызвала у них положительное восприятие из-за того, что рекламируемый товар им интересен. Можно отметить следующее: вызвать положительное восприятие рекламы можно и у тех, кому рекламируемый товар не нужен, главное делать рекламные видеоролики красочными и с приятным музыкальным сопровождением. Может, зритель и не купит этот продукт, но есть большая вероятность, что он посоветует его своим знакомым.

Анализ результатов ответов на 3 вопрос показал, что у 81,4% респондентов рекламы сотовых операторов, в частности, компании «Мегафон» (31.3%), «YOTA» (6,3%), «МТС» (25%), «Beeline» (18,8%) вызвали негативные эмоции. Небольшой процент опрошенных (18,9%) выделили товары для дома и тела (OldSpice – 6,3%; чайник – 6,3%; «Дюфалак» - 6,3%). И лишь малая часть респондентов (18,8%) отметила, что никакая реклама не вызывает у них отторжения. Следовательно, подтверждается то, что рекламы сотовых компаний, наиболее запоминающиеся на фоне других.

Проанализировав ответы респондентов на 4 вопрос, следует заметить, что большая часть респондентов (70%) заявила о том, что раздражающим фактором для них является навязчивое музыкальное сопровождение. Это связано с тем, что музыка играет одну из главных ролей в рекламе. Почти половина опрошенных (43,8%) отметила, что отторжение у них может вызвать непонятная сюжетная линия. Это связано с тем, что телезритель не улавливает суть рекламы товара, из-за чего у него может возникать даже агрессия. Треть опрошенных (31,3%) заявила о том, что негативные эмоции к рекламе у них появились из-за того, что рекламируемый товар им не интересен. 6,3% респондентов отметили, что отторжение к рекламе у них вызвано тем, что движение губ не соответствует звуку в кадре. Лишь 6,3% опрошенных заявили, что у них негатив к рекламе формируется из-за несоответствия рекламируемого товара, который демонстрируют на экране, с тем, что предлагают в магазине.

Проанализировав результаты социологического опроса, хочется сделать вывод о том, что при просмотре телевизионных программ молодёжной аудиторией в её поле зрения попадает, в основном, реклама от сотовых операторов. Это происходит, потому что рекламщики сотовых компаний понимают, что нужно привлекать на свою сторону больше молодёжи, и поэтому они используют различные меры воздействия: приглашают знаменитостей, которые популярны среди молодёжи (реклама Мегафона – участвуют певица IOWA, певец Burito, музыкальная группа «Время и стекло»; реклама Beeline – Александр Ревва). Данные представители массовой культуры для молодёжи могут выступать как авторитеты, что способствует привлечению большего числа пользователей среди молодого поколения.

На запоминание рекламы влияет и музыкальное сопровождение, но как показал опрос, с ним нужно быть аккуратным: музыка как и привлекает боль-

шое количество человек (62,5%), так и легко этих же людей и отталкивает(68,75%). Опрос показал, что реклама сотовых компаний привлекает большое количество человек, благодаря музыке, но тот же опрос показал, если музыка будет слишком навязчивой, то сработает обратный эффект отталкивания.

Помимо музыкального сопровождения в рекламе так же важна визуальная составляющая: сотовые компании в своих рекламных роликах постоянно используют одни и те же цветовые оттенки (Мегафон: зеленый, белый, фиолетовый; Beeline: чёрный, желтый, белый), что не перегружает зрителя. Также, в последствие эти цвета будут ассоциироваться у людей с конкретной компанией.

Немаловажную роль стоит также уделять в рекламе сюжету, так как, если зритель не будет понимать к чему в рекламе определенные движения, действия, это вызовет у него негодование и злость к данному товару (опрос показал, что 43,75% опрошенных испытывают негативные эмоции по отношению к рекламе из-за непонимания сюжета).

Следует отметить, что ТВ-реклама оказывает влияние на телезрителя: положительное или отрицательное, но оказывающее определенное воздействие. Это может проявиться в том, что человек пойдёт и купит данный товар или посоветует купить (или не купить) его своим друзьям, знакомым, родственникам. Реклама может вызвать реакцию у зрителя, приводящую к некой дискуссии по этому поводу. Но в любом случае, подтверждается то, что воздействие рекламой на массу оказывается.

В заключении хотелось бы отметить, что к настоящему моменту антисуггестивный барьер в психике серьезно разрушен под воздействием СМИ (и телевидения в том числе). Вследствие чего значительная часть информации, которая поступает из разных источников, с лёгкостью попадает в сознание и подсознание. За долгое время использования средств массовой коммуникации психика человека подверглась изменению в пользу новых условий существования. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что новой поступающей информации легче найти своё отражение в психике отдельно взятого человека, живущего в социуме и подвергающегося воздействию СМИ.

Список литературы

1 Алгазина, А.А. Психологические основы воздействия на массовое сознание / А.А. Алгазина, Н.Ю. Ражина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskie-osnovy-vozdeystviya-na-massovoe-soznanie

2 Васильев, С.С. Механизмы и уровни внедрения мифа в массовое сознание: масс-медиа как инструмент социального мифотрворчества / С.С. Васильев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/mehanizmy-i-urovni-vnedreniya-mifa-v-massovoe-soznanie-mass-media-kak-instrument-sotsialnogo-mifotvorchestva

3 Владимирова, М.Б. Информационное воздействие: механизмы и защита / М.Б. Владимирова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnoe-vozdeystvie-mehanizmy-i-zaschita

4 Зелинский, С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С.А. Зелинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://psyfactor.org/lib/zelinski-06.htm

5 Кара-Мурза, С.Г. Демонтаж народа/ С.Г. Кара-Мурза. - М., 2007.

6 Машанов, С.А. Особенности трансформации массового сознания в эпоху глобализации / С.А. Машанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-transformatsii-massovogo-soznaniya-v-epohu-globalizatsii

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА

Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент,
Шестаева А.П., студентка направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Оренбургский государственный университет

В Федеральном законе РФ №38 от 13.03.2006 г. «О рекламе» дается следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

На современном этапе развития общества реклама является одним из важных и результативных способов продвижения на рынке товаров и услуг. Она не всегда является основным, но в большинстве случаев – самым затратным элементом маркетингового бюджета. По результатам экспертной оценки Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2018 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 469 млрд. рублей, что на 12% больше, чем в 2017 году [2].

В центре внимания рекламного воздействия находится потребитель. Задача рекламы – «захватить» внимание потенциального покупателя, пробудить в нем интерес к рекламируемому товару и желание его купить. Она должна сделать предложение убедительным, отвечающим различным запросам аудитории. Реклама - это целенаправленная попытка повлиять на поведение потребителя. Психологи утверждают, что 60% успеха рекламной кампании зависит от цветового решения, которое влияет на человеческое мышление, чувственное восприятие действительности и даже на поступки. Как показывают исследования, 80% цвета «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением [Псих. цвета].

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет может рождать настроение, пробуждать симпатию или антипатию, манипулировать впечатлениями и влиять на принятие решений.

В Европе и США существует целая отрасль маркетинга, которая занимается выбором цвета для товаров. Здесь важно все: эстетическая составляющая, традиции, стереотипы, психология восприятия цветов и т.д. Следует отметить, что восприятие цвета окружающих объектов всегда субъективно, так как оно возникает только в головном мозгу смотрящего. В физическом смысле объекты не имеют цвета, человек всего лишь воспринимает их такими.

Для проведения успешной рекламной кампании PR-специалистам необходимо знать, что и где обозначает тот или иной цвет:

1 Красный цвет (в России – власть, Америке – любовь, Китае – праздник). Данный цвет символизирует власть, эгоизм, уверенность в себе. Именно красный является беспроигрышным цветом для автосалонов: Ferrari, KIA; предприятий питания: KFC, McDonald's; тотальных распродажах. Удачно сочетается с серым, белым и жёлтым цветами.

2 Зелёный цвет (в России – спокойствие, Америке – надежду, Китае – роскошь). Этот цвет обозначает символ жизни, роста, гармонии и здоровья. Зелёный – удачный цвет для медицинских центров: Наука, Медгард и др. Кроме того, зелёный ассоциируется с деньгами. Поэтому данный цвет используется в рекламе различных финансовых учреждений: Сбербанка, Россельхозбанка, Нико Банка. Зеленый цвет будет удачен в сочетании с желтым или белым. Не допускается применение в рекламе только зелёного цвета, так как он расслабляет и снижает заинтересованность потребителя в рекламируемом продукте.

3 Синий цвет (в России – серьезность, Америке – покой, Китае – бессмертие). Это строгий цвет с очень важной философией, которая ассоциируется с такими деловыми качествами, как: порядочность, ответственность, надежность, влиятельность. Синий цвет является выигрышным для рекламы, нацеленной как на мужскую, так и на женскую аудиторию. Синий часто используется в логотипах компаний: туристических агентств: PEGASTouristic; аптек: аптека на Советской; гостиниц и центров для похудения. Гармонично сочетается с белым, жёлтым цветами.

4 Жёлтый цвет (в России – разлука, Америке – процветание, Китае жёлтый цвет ассоциируется с материалами порнографического характера). Ассоциации – это тепло, радость и счастье. Идеальный вариант для цветочных и кондитерских магазинов: Винни-Пух; магазинов игрушек: Чудо-Юдо и др.

5 Розовый цвет почти во всех странах символизирует романтичность, доброту, нежность. Его питает аура невинности и чистоты, а также загадки. Розовый один из популярных цветов женской одежды, косметики и парфюмерии, например: Victoria'sSecret. Психология цвета отмечает, что розовый усиливает чувства, делая нас более нежными и ласковыми.

6 Оранжевый цвет – это цвет выгоды, плодовитости, процветания и урожайности. Использование оранжевого цвета в рекламе способствует приливу жизненных сил, настраивает на оптимизм и радость. Эксперты отмечают, что данный цвет лучше всего использовать в рекламе технического оборудования, например: DNS, Ситилинк.

7 Фиолетовый цвет несет в себе внутреннюю гармонию и сосредоточенность. Опытные маркетологи советуют использовать этот цвет в рекламе детских товаров, например: Нежный возраст.

8 Черно-белая классика. Эти два цвета как жили в рекламе, так и будут жить. Если белый цвет – это цвет чистоты, духовности и святости, то черный - это цвет для ТОП-сегмента, который говорит о статусе, дороговизне и даже определенной официальности. Идеально подходит для рекламы автомобилей «премиум» класса: Mercedes-Benz, BMW, Mazda. Кроме того чёрный цвет –

цвет стиля, а значит удачно использовать его для рекламы магазинов одежды: Lime, Zara, Bershka.

PR-специалисты утверждают, что количество используемых цветов прямо влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения на аудиторию. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20% [4].

Существует несколько особенностей использования цвета в рекламе:

– нежелательно использовать более двух различных цветов;

– оба используемых цвета должны быть либо основными, либо дополнительными. К примеру, красный хорошо сочетается с белым и плохо – с фиолетовым;

– для усиления цветового контраста можно прибегнуть к взаимодополняющим цветам, например: красному и жёлтому, синему и оранжевому.

Отличительной особенностью человека является то, что огромное количество информации он черпает из оптических сигналов. Тысячелетиями люди познавали цвета и взаимосвязи между ними, осмысливали их, интерпретировали. Современный человек живёт в соответствии с цветовым «лексиконом», который помогает ему ориентироваться в окружающем мире [3]. В наши дни всё большее значение в коммуникативном процессе приобретает такое понятие, как психология цвета. Психология цвета в рекламе – это уникальное умение привлекать покупателей, изменяя их поведение. Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой компании.

Для проверки этого вывода нам необходимо было провести исследование на примере одной достаточно известной рекламы, показанной на рисунке 1.

Рисунок 1 – Реклама напитка «Coca Cola»

В исследовании приняло участие 18 человек (8 молодых людей (44,5%) и 10 девушек (55,5,%)группы 18РСО(бп)ОП Оренбургского государственного университета. Респондентам необходимо было ответить на ряд вопросов, цель которых заключалась в определении цветовой гаммы, используемой в рекламе напитка, и её влиянии на выбор товара покупателем. Результаты опроса даны в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты опроса о цветовой гамме, используемой в рекламе напитка «Coca Cola»

<table>
<tr><td rowspan="2">№ п/п</td><td rowspan="2">Вопрос</td><td colspan="5">Полученные варианты ответов</td></tr>
<tr><td colspan="3">1</td><td>2</td><td>3</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="5">Кол-во чел-к / %</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Какие цвета превалируют в данной рекламе?</td><td colspan="3">Красный
(14 / 77,7)</td><td>Синий:
(1 / 5,7)</td><td>Красный и синий:
(3 / 16,6)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">2</td><td rowspan="4">Какие ассоциации у вас вызывает выбранный цвет?</td><td colspan="3">Красный: праздник, сила, огонь, страсть, любовь, власть.</td><td>Синий: холод, спокойствие,уют</td><td>То же самое</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td></td></tr>
<tr><td>1 ассоц.</td><td>2 ассоц.</td><td>3 ассоц.</td><td>3 ассоц.</td><td></td></tr>
<tr><td>10 / 55,5</td><td>3 / 16,6</td><td>1 / 5,7</td><td>1 / 5,7</td><td>3 / 16,6</td></tr>
<tr><td rowspan="6">3</td><td rowspan="6">Какие эмоции вызывает выбранный цвет?</td><td colspan="3">Положительные: любовь, радость, счастье, удовольствие, гордость.</td><td>Отрицательные: тревожность</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="5">Кол-во чел-к / %</td></tr>
<tr><td>1 эмоция</td><td>2 эмоции</td><td>3 эмоции</td><td rowspan="2">2 / 11,1</td><td>-</td></tr>
<tr><td>13 / 72,2</td><td>2 / 11,1</td><td>1 / 5,5</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="5">Кол-во чел-к / %</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Побуждает ли данная реклама к покупке презентуемого продукта?</td><td colspan="3">Да
(16 / 88,9)</td><td>Нет
(2 / 11,1)</td><td>-</td></tr>
</table>

Анализ полученных результатов показал, что при ответе на 1 вопрос наибольшее количество респондентов, больше 50%, остановили свой выбор на красном цвете (14 человек / 77,7%), при этом выбор данного цвета был сделан исключительно девушками. Красный и синий цвета отметили 3 человека (16,6%), синий цвет выбрал только 1 молодой человек (5,7%). Выбор респондентами только двух цветов (красного и синего) объясним, так как другие цвета (желтый, белый, бежевый) представлены более чем скромно, но именно такой подход к выбору цветовой гаммы производителями этого рекламного продукта оправдан с точки зрения воздействия.

Анализ результатов по 2 вопросу показал, что все респонденты при выборе цвета отметили следующий ассоциативный ряд: красный - праздник, сила, огонь, страсть, любовь, власть; синий - холод, спокойствие, уют. При этом выбор ассоциаций по красному цвету был разным: по 1 ассоциации (например, любовь или огонь, или … др.) отметили 10 человек (55,5%), что составляет больше 50%; по 2 ассоциации (например, власть и сила, любовь и страсть и др.) - 3 человека (16,6%); 3 ассоциации (власть, сила и любовь) выбрал 1 человек (5,7%). По синему цвету 1 человек дал сразу 3 ассоциации (холод, спокойствие, уют). Итак, наибольшее количество ассоциаций вызывает красный цвет, при этом ассоциации имеют яркий окрас, синий цвет «работает» на комфорт.

Результаты по 3 вопросу показали, что у большей доли респондентов (88,9%) прослеживаются положительные эмоции (например,любовь, радость, счастье, удовольствие, гордость) и только 2 респондента (11,1%) отметили, что цветовая гамма рекламной компании «Coca Cola» вызывает у них отрицательные эмоции (например, тревожность). Следует отметить, что красный цвет вызывает разный спектр эмоций: по 1 эмоции (например, радость или счастье, или … др.) указали 13 человек (72,2%), что составляет больше 50%; по 2 эмоции (например, радость и счастье, любовь и удовольствие и др.) – 2 человека (11,1%); 3 эмоции (гордость, счастье и радость) выбрал только 1 человек. Синий цвет у 2 респондентов вызвал ощущение тревоги. На основе полученных данных, можно сделать вывод о том, что красный цвет вызывает у респондентов больше положительных эмоций (88,9%), чем синий (11,1%).

При ответе на 4 вопрос более ¾ респондентов (16 человек / 88,9%) готовы купить рекламируемый продукт, и только 2 человека (11,1%), чуть больше десяти процентов, покупать напиток «Coca Cola» не будут.

Итак, именно такой подход к выбору цветовой гаммы производителями рекламного продукта «Coca-Cola» оправдан с точки зрения воздействия на покупателя, вызывая у него различные ассоциации, связанные с новогодним праздником, положительными эмоциями, что и помогает ему приобрести данный товар.

Таким образом, цветовое решение рекламы имеет ряд особенностей, учитывая которые, рекламодатели способны повысить эффективность воздействия рекламы на потребителя, обеспечив необходимый спрос.

Список литературы

1 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_58968/

2 АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2018 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finance.rambler.ru/realty /41850645-akar-podvela-itogi-razvitiya-reklamnogo-rynka-rossii-za-2018-god/?updated

3 Браэм, Г. Психология цвета / Г. Браэм. – М., 2009.

4 Музыкант, В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. - М., 2005.

5 Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2

НАПОЛНЕНИЕ САЙТА КОНТЕНТОМ КАК СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Бешевая Я.М., студентка направления «Журналистика»
Оренбургский государственный университет

Информационные потоки в постиндустриальном обществе с каждым днем набирают обороты, и это становится важным показателем для модернизации классических печатных средств массовой информации. Некоторые издания прекращают свою деятельность, но многие из них стараются идти в ногу со временем и переходят на цифровой формат. В связи с этим возникает острая необходимость отслеживать аудиторию издания и соблюдать все формальности, прав журналистов и читателей. В digital-среде особенно важно учитывать место медиапроекта в рыночной структуре и сознании потребителя.

Пользователи нового поколения привыкли к неограниченному доступу к информации с любого устройства и в любой ситуации. По данным совместного исследования Google и Ipsos, 65% россиян используют интернет ежедневно, а в отношении молодежи эта цифра вырастает до 98%. И помимо развлекательного контента в социальных сетях пользователи Интернета являются потребителями информации различных медиа-изданий.

Н. А. Стефанова при оценке сайта рассматривает «две компоненты: эксплуатационную и техническую. Эксплуатационная составляющая учитывает качество исполнения сайта (дизайн, информационное наполнение и т. д.), техническая – качество применения различных инструментов интернет-маркетинга для привлечения и удержания посетителей сайта. Можно сказать о том, что для полноценного привлечения клиентов к потреблению информации, сайт должен быть не просто наполнен качественным материалом, доступным и понятным, но и быть разработан web-дизайнером с точки зрения всех современных веяний и тенденций. Если рассматривать сайт как способ коммуникации с населением и его информатизации, то он должен быть не просто логически адекватным, но и распространенным и имеющим свою (желательно широкую) аудиторию.

Люди «приходят» на сайт не за красивым дизайном или интересным функционалом, а в первую очередь за информацией. Исходя из этого, она должна быть представлена в понятном и удобном для восприятия виде (инфографика, иллюстрации и т.д.). Если текст на странице невозможно прочесть, то на такую страницу пользователь не будет тратить свое время и закроет ее. Без качественного контента сайт не будет работать и, с точки зрения маркетинга, будет являться бесполезным.

Хоть в последнее время намечается тенденция потребления лонгридов, требующих более глубокого погружения в проблему, все равно характер информации в Интернете таков, что пользователи не читают текст, а просматривают его. Заходя на сайт, посетитель бегло просматривает страницу в течение

двух-трех секунд. И первое, что бросается в глаза — это заголовок. Броский и заманчивый заголовок способен вызвать интерес у посетителя, и, как следствие, побудить его к прочтению текста, который будет раскрывать суть заголовка. Именно его кликабельность – одно из основных значимых свойств заголовка и материала в целом.

Важным моментом является корректировка объема теста. Большой объем текста не будет восприниматься читателем, если только это не особенно важная и социально-значимая для превалирующего сегмента аудитории тема. Умеренным считается объем до 3000 символов. Но с помощью скроллинга – сдвиге элементов на странице в горизонтальном или вертикальном положении – и различных эффектов и фотоиллюстраций, в том числе видео и подкастов, можно сделать публикацию на сайте более «живой» и заинтересовывающей читателя.

Кроме того, пользователь не будет внимательно вчитываться в текст до мента, пока он его не «зацепит», и искать в нем таинственный смысл. Все важные моменты должны находиться на поверхности. Конкретные цифры и примеры сосредотачивают на себе внимание, вызывают доверие и заставляют вчитываться в содержание. Таким образом, можно сделать вывод, что текст — это уникальный инструмент эффективной работы сайта. От его качества зависит мнение пользователей сайта о компании, а это значит, что от контента напрямую зависит лояльность и доверие потенциальных клиентов.

Контент сайтов разнообразен, и многие из них предоставляют материалы информационного уровня как-то: заметки, репортажи, реже аналитику. Так, ORSK.RU - популярный информационно-развлекательный проект ООО «ТРК «Евразия». Круглосуточно обновляемая лента новостей стала основой проекта, упор в котором делается на оперативное и актуальное освещение местных событий и происшествий. Телерадиокомпания, ранее называвшаяся «Евразия», имеет профессиональную репортерскую группу, мобильные съемочные бригады, фотокорреспондентов. Данный информационный актив позволяет поддерживать часто обновляемый портал и формировать единое информационное пространство. На сегодняшний день сайт ORSK.RU - уникальное электронное средство массовой информации с высоким уровнем цитируемости в остальных СМИ Оренбургской области.

Важным отличительным качеством интернет-СМИ является интерактивность. Аудитория ORSK.RU активно использует возможность принимать участие в обсуждении материалов и комментировать происходящее. Данный портал многозадачен: для любителей общения есть «Форум», существует подраздел «Знакомства». Кроме этого, посетители сами могут писать статьи в раздел «Афиша», в которых есть возможность поделиться своим личным опытом и впечатлениями от посещения различных мероприятий. Бесплатный почтовый сервис насчитывает тысячи пользователей.

В разделах «Справочная», «Афиша» представлена полезная для орчан информация: как добраться до города, где поселиться и поесть, полезные номера телефонов, как пользоваться транспортом, анонсы проходящих в городе культурных событий и многое другое. Рубрика «Город» дает информацию об истории Орска, его развитии, достопримечательностях, культурных и социальных особенностях.

По данным аналитического сервиса Liveinternet.ru подсчитано, что средняя дневная аудитория портала — свыше 43 тыс. человек в будние дни, недельная аудитория — около 300 тысяч, месячная — свыше 20 млн посещений. Из них больше 75% - жители Орска и Оренбургской области.

В ходе исследования сайта выявлено, что в среднем ежедневное количество материалов, публикуемых на портале, равно шестнадцати, а их общее количество за весь период существования портала (с 1 октября 2007 года) составляет 86658.

ORSK.RU имеет уникальный сайт со своим дизайном и структурой, который выполнен web-студией «Маркер». Как любое уважающее себя сетевое издание, у него есть все элементы страницы: меню, лента, подвал. В меню все гиперссылки рабочие, и постоянно наполняются.

Главная страница состоит из ленты новостей, включающей в себя подразделы: «Главная новость», «Последние новости», «Другие новости», «Федеральные новости», «Новости Оренбургской области», «Авто новости», «Другие новости» - также на главной странице есть вакансии рабочих мест, ссылки на соц.сети, афишу Орского драматического театра, метеорологическая сводка, меню с ссылками на АО «Система Город» и реклама.

Еще в конце 2018 года прайс на рекламу был размещен на отдельной странице сайта в виде таблицы, сделанном в одном ключе с остальными пунктами меню. Однако уже в марте 2019 года редакция изменила не только рекламную политику, но и вид самой страницы прайса. теперь он выполнен в виде лендинга, сделанного с помощью шаблонных блоков на любом из конструкторов сайтов. Также в нем есть гиперссылки уже конкретно на цену рекламных услуг всех порталов ИП Савин: ORSK.RU, NTSK.RU, Гай.рф, 1743.ru. Самая дорогая рекламная услуга составляет 40 тысяч рублей, а самая дешевая – 500 рублей.

Что касается самого контента, то информационная направленность публикаций подразумевает освещение новостной повестки дня в Орске. В развлекательном ключе материалы представлены в дефиците. Это обусловлено тем, что жителей города интересуют проблемы места их проживания, и неравнодушные граждане хотят получать подробную информацию о событиях. Так как ORSK.RU позиционирует себя как главный сайт города и бесперебойно работает уже в течении 11 лет, то он может претендовать на звание самого уважаемого орчанами издания. Информация на сайте подается ежедневно, хорошего ка-

чества, с фото- и видеосопровождением и комментариями первых лиц города, поэтому фейковым новостям в авторитетном издании нет места.

Можно говорить о том, что по сравнению с другими медиаконкурентами (OrskToday, Урал56.ру) ORSK.RU занимает 1 место в сознании читателей не только из-за популярности издания, но и из-за правильного позиционирования себя на рынке с точки зрения авторитетности.

Также мы сравнили ORSK.RU с другими лидерами оренбургского медиапространства. На RIA56.ru в день публикуется в среднем 17 новостей, на сайте Урал56.ру – 11, на Orenday – 16. Если в остальных медиа контекст направлен не только на город (Орск, Оренбург), но и на всю область, то на ORSK.RU превалируют новости городского характера. Конечно, есть рубрики для областных и общероссийских новостей, но их доля невелика.

Нужно учитывать, что городские журналисты имеют больше доступа к локальным местам и людям, и, собственно, новости про Орск они выкладывают быстрее. Но главным конкурентом ORSK.RU является Урал56.ру, так как его основная редакция находится в Орске. Но если первый старается не распыляться на «не местные» публикации, то второй из них переходит на областной уровень. Делается это для большего уровня цитируемости в других СМИ, что повышает уровень авторитетности медиа-издания.

Так, хороший сайт, лидер среди медиа, должен уважать себя и свою аудиторию и не использовать способы упрощения работы: копипаст (копирование материала без изменения), мэшап (объединение нескольких источников в одно), сканы (сканированные документы) и рерайт («переписывание») чужих материалов. Это в любом случае подрывает авторитет издания, а также зачастую нарушает авторские права журналиста, что может привести к ответственности. И если читатели будут заинтересованы в информации, подаваемой на сайте, они, скорее всего, останутся в качестве его аудитории и будут мониторить повестку дня, основываясь на публикациях этого сайта.

Список литературы

1 Бешевая, Я.М. Авторские права журналиста в цифровую эпоху / Я.М. Бешевая // Трансформация права в информационном обществе: материалы 1 Всероссийского научно-практического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 21 марта 2019 года) / отв. ред. О.А. Пучков. – Екатеринбург. – С. 489 – 494.

2 Дмитриева, Н.В. Сайт вуза: инструменты привлечения абитуриентов / Н.В. Дмитриева // Вестник кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки. – Кемерово. – 2016. – С. 46-50.

3 Фомичев, С.С. Рекомендации по наполнению веб-сайта текстовым контентом / С.С. Фомичев // Вестник современных исследований. – Омск. – 2017. – С. 121-123.

PR: МЕСТО И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Димитрова Т.Ю., к. э. н., доцент
Оренбургский государственный университет

Прогрессивное, инновационное развитие системы коммуникации послужило основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. В основе развития цивилизации лежит постоянное усиление влияния средств коммуникации, а по мере этого усиления межличностная коммуникация переходит на социальный уровень.

Понятие «связи с общественностью» (PR, паблик рилейшенз) имеет глубокие цивилизационные корни, эта деятельность практически всегда сопровождала сферу публичной коммуникации человечества. Современный этап развития связей с общественностью характеризуется его институционализацией и проникновением во все сферы человеческой деятельности. Как отмечает М.А. Шишкина, паблик рилейшенз находится на стыке многих общественных наук: экономики, социологии, менеджмента, психологии, права и др., сущностный синтетизм создает условия для того, чтобы внести в определение PR что-то новое, выделить и заострить его отдельную грань [1]. Связи с общественностью – стратегический коммуникационный процесс, который стоится на взаимно выгодных отношениях между организациями и их общественностью [2].

PR-деятельность – это деятельность, связывающая два субъекта публичной коммуникации. С одной стороны субъектом публичной коммуникации выступает организация, чей имидж предлагается внешнему миру (коммерческое предприятие, политическая партия, некоммерческие образования, индивид, институт и др.), с другой – общество в целом или отдельные крупные целевые группы, с которыми предполагается взаимодействие и оптимизация и эффективность этого взаимодействия.

PR по своей сути представляет институт, выполняющий функции медиатора, то есть посредника между организацией (предприятием) и властными структурами, чиновничьим аппаратом, другими предприятиями различных отраслей (взаимодействие формата b2b), жителями страны, общественными организациями. Под институтами подразумевается совокупность формальных и неформальных норм и правил, регламентирующих общественную жизнь в конкретном социуме.

Результативность связей с общественностью зависит от грамотно выстроенных шагов, которые включают в себя разработку, планирование, организацию и реализацию комплекса PR – мероприятий. Базой для этого служат технологии связей с общественностью. Технология связей с общественностью – это системно выстроенный процесс последовательного воздействия на целевые группы общественности единым комплексом приемов, методов, ресурсов и ин-

струментов для качественного изменения их позиции или поведения. Под методом в этом процессе понимается определенным образом выстраиваемая систематизированная совокупность шагов и мер.

PR как коммуникационная деятельность и коммуникационный менеджмент организации создает информационное поле и вплетается в современное информационное пространство. В современном мире информационное пространство представляет собой совокупность объектов, которые вступают друг с другом в информационное взаимодействие, технологий и средств, обеспечивающих данное взаимодействие. Человек – субъект информационного пространства, причем субъектом может быть как индивид, так и социальная группа, организация в той или иной форме. В результате научно-технического прогресса и развития технических каналов коммуникации информационное пространство стало практически безграничным, не зависящим от ограничений физического пространства, однако оно все же имеет свои заданные рамки, определяемые формальными и неформальными нормами, причем обусловленными спецификой каждой страны, состоянием гражданского общества, наличием или отсутствием свободы слова и средств массовой информации.

Вместе с тем в настоящее время любая успешная компания заинтересована в постоянном присутствии в информационном пространстве, что повышает ее известность и узнаваемость, создает положительный имидж. Это позволяют сделать технологии медиарилейшенз - взаимодействия со средствами массовой информации. Медиарилейшенз в свое время выступал как инновационное в связях с общественностью, однако в настоящее время это уже устоявшаяся традиционная технология. То же самое происходит с традиционной рекламой. Так Р. Макки, Т. Джерас в своей работе «Сториномика: маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире» приводят следующие цифры: в 2015 г. PageFair и Adobe сообщили, что на данный момент 198 млн. пользователей во всем мире используют на своих ПК браузеры с блокировщиками рекламы и их число растет на 41 % в год. Предположительно в 2016 г. пользователи заблокировали рекламу общей стоимостью около 41,4 млрд. потребители отрыли новый фронт в своем восстании против рекламных вторжений и манипуляций эмоциями [3].

Возникает закономерный вопрос: осталось ли место для инноватики в современных маркетинговых коммуникациях, в коммуникационном менеджменте? Современный мир настолько быстро развивается, изменяется, глобализация охватила почти все сферы жизни современных людей, что то , что было инновационным вчера становится обыденностью сегодня, теряет свою актуальность и не соответствует понятию «инновационный продукт».

Из множества определений инноваций приведем два. Во-первых, инновация - это использование результатов научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса производственной деятельности, экономических, правовых и социальных отношений в области науки, культуры,

образования в других сферах деятельности общества. Категория «инновации» может иметь различные значения в разных контекстах, их выбор зависит от конкретных целей измерения или анализа.

Во-вторых, инновации – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта, то есть прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного и иного характера [4].

Об инновациях больше говорят в сфере материального производства, где они направлены на достижение непосредственно экономической эффективности в долгосрочном плане. Однако в современном постиндустриальном обществе все большее значение приобретают инновации в социально-гуманитарной сфере.

Примером создания инновационных продуктивных средств, соответстующих потребностям рекламодателей является развитие за последние десятилетия специальных нишевых секций для разных демографических групп (например, мода и шоппинг для женщин, спорт и финансы для мужчин, имущество и путешествия для семей) [5]. Сейчас на повестке дня новые инновационные формы PR-деятельности, которые должны служить процессу позиционирования и создания имиджа какого-либо объекта. Это связано, на наш взгляд, прежде всего, с возникновением и развитием так называемой «экономики впечатлений» [6]. «Экономика впечатлений» и необходимые для нее коммуникационные технологии - это ответ на современные вызовы, связанные с изменением структуры экономики и парадигмы поведения потребителей.

Инновации в PR-деятельности, на наш взгляд, можно разделить на:

- технологические;

- содержательные.

Технологические инновации напрямую связаны с использованием результатов научно-технической революции научно-технических и опытно-конструкторских разработок. К ним относится использование новейших каналов коммуникаций, медианосителей.

Содержательно PR-инновации меняют парадигму потребительского поведения, создают информационное поле организации, формируют ее положительный имидж и в дальнейшем работают на поддержание позитивной репутации. К таким инновациям в PR-деятельности можно отнести:

- социальное проектирование (для реализации которого необходимо использовать ресурсы государственно-частного партнерства);

- сторителлинг, использование которого позволяет не только донести до потенциальных и уже лояльных к бренду потребителей информацию о товарах и услугах, но и выполнять ряд функций (просветительскую, социальную и т.п.)

Таким образом, в настоящее время современным организациям невозможно не использовать инновационный потенциал современных коммуникаций, в противном случае это может привести к значительным потерям экономического и репутационного плана.

Список литературы

1 Шишкина, М.А. Паблик рилейшенз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с. – ISBN 5-93370-003-7.

2 Чумиков, А.Е. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Е. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с. – ISBN 978-5-7749-1135-6.

3 Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2019. – 280 с. –ISBN 978-5- 91-671-947-5.

4 Экономический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://economic-definition.com/Technology/Innovaciya_Innoatsiya__eto.html

5 Бойд-Баррет, О. Медиа-империализм / О. Бойд-Баррет. – Харьков: изд-во «Гуманитарный Центр» Е.Н. Кочергина, 2018. – 292 с. – ISBN 978-617-7528-34-9.

6 Пайн, Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 384 с. – ISBN 978-5-9614-6681.

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СУДЕБНЫХ ОЧЕРКОВ В РЕГИОАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Дымова И.А., канд. филол. наук,
Орлова Е.Е., студентка направления подготовки «Журналистика»
Оренбургский государственный университет

Одной из важнейших потребностей человека является потребность в безопасности своих близких и своей собственной. Именно поэтому криминальная тема в средствах массовой информации всегда будет популярным контентом, распространяемым массмедиа.

Материалы, написанные на правовую тематику, всегда вызывали особый интерес у читателя, ведь тема «преступления и наказания» - это извечная проблема всего человечества. Еще при Петре I начали печататься судебные уставы, а через полтора столетия в газетах стали активно появляться судебные речи русских юристов.

Журналистский текст мы можем рассматривать как определенный индикатор различных сторон правовой культуры общества. Криминальные темы непросто отражают состояние преступности в стране, но и вскрывают такие общественные язвы, как безработица, бедность, алкоголизм и наркомания, то есть все то, что является основной причиной возросшей в стране преступности. Отсюда особое значение приобретает манера письма подобных материалов, их стилистика, язык. Такая тема важна и для региональной прессы, ведь для нее очень важно привлечь читателей. Региональный журналист должен знать свою аудиторию, благодаря своему творческому потенциалу способствовать профилактике противоправных действий и поддержке нравственного здоровья общества.

В этом плане особое значение имеет судебный очерк, который вобрал в себя элементы как художественно-публицистических жанров, так и аналитических. Жанровое своеобразие судебного очерка было подробно рассмотрено в работе Анненковой Н. А. и Орловой Е.Е. «Судебный очерк – «анатомия» преступления и наказания». Авторы считают, что «в основе любого судебного очерка лежит стремление журналиста найти социальные корни зла. Автор такого произведения пытается вывести читателя на анализ важных общественных проблем». При этом особая роль отводится фактологической базе и хронологии повествования, которые ложатся в основу концепции статьи и позволяют судить об авторской позиции в рамках газетного материала или целого цикла статьей [1, с. 3261].

Но всё же, по мнению М.Н. Кима, журналист, пишущий судебный очерк, в отличие от аналитика, который, разработав ту или иную тему, дает развернутую характеристику вскрытого им явления, создаёт определенный образ человека [5, с. 326]. Непременной чертой такого очерка, как считает А. А. Тертычный, является «присутствие самого автора в ряду действующих героев истории, о которой идет речь в публикации. Рассказывая о том, как шло рассле-

дование, какие препятствия стояли на пути, какими открытиями, действиями, эмоциями оно сопровождалось, он тем самым делает судебный очерк наглядным, впечатляющим, что явно отличает данный жанр от других» [8, с. 123].

Судебный очерк как жанр заявил активно о себе ещё в середине 19 века. Такие отчёты, прежде всего, посвящались различным судебным процессам или уже состоявшимся судебным делам. Одними из лучших журналистов того времени, которые занимались судебными очерками, были В.Д. Спасович, П.Н. Обнинский и Г.А. Джаншиев. До сих пор практическим пособием для журналистов, пишущих на правовую тематику, являются судебные очерки, написанные писателем, публицистом и судебным адвокатом А.Ф. Кони. К сожалению, в современной журналистике подобного уровня материалы встречаются крайне редко.

Тексты судебных очерков относятся к общественно-правовой сфере общения, они ориентированы на широкие массы, информируют об актуальном событии.

В одной из наших работ, помимо основных жанров, применяемых для освещения криминальных материалов, мы давали подробную характеристику судебным очеркам, где нами было подмечено, что судебный очерк выполняет не только информационную, но и познавательную, просветительскую функцию. «Просвещать собственной безопасности и собственной безопасности и – означает передавать и распространять знания и культуру, в данном случае – правовую, которая искореняет правовое невежество и правовую неграмотность, восполняет недостаток правового образования». Также судебный очерк может выполнять и функцию профилактики преступлений и правонарушений, так как учит читателей грамотно и эффективно защищать свои права, дает установки на законопослушное поведение [4].

В судебном очерке автор непросто анализирует мотивы преступления и дает морально-нравственную оценку противоправному деянию, но и отражает правовую жизнь во всех ее проявлениях, распространяет информацию о правовых фактах (событиях, действиях, явлениях, поступках), а также обобщает и анализирует их, комментирует деятельность правоприменительных и правоохранительных органов, а также предлагает рекомендации по совершенствованию правовой практики [2, с. 97].

Для стилистического и языкового анализа судебных очерков мы взяли 4 очерка из печатных региональных изданий.

В судебных очерках органично взаимодействуют черты двух стилей: официально-делового, который подчеркивает профессиональную компетентность пишущего, а также передает достоверность содержащейся информации; и публицистического, который «ориентирован, с одной стороны, на сообщение информации, а с другой – на воздействие на читающего или слушающего» [3, с. 166]. К основным стилевым чертам можно отнести логичность, последовательность, простоту речевых средств и отсутствие сложных оборотов и конструкций. В судебных очерках могут присутствовать элементы цитирования,

повышенная эмоциональность, как правило, проявляется только в прямой речи участников событий.

Лексика судебных очерков отличается тематическим многообразием и стилистическим богатством. Здесь широко представлена общеупотребительная, нейтральная лексика и фразеология, а также книжная и разговорная лексика. Особого внимания заслуживает использование в речевых стандартов, клише. Информация о состоянии общественного порядка не может быть передана без таких лексико-синтаксических клишированных словосочетаний, как: место происшествия, прокурорская проверка, судебное заседание, подписка о невыезде, материалы уголовного дела, состояние алкогольного опьянения, суд принял решение, дело находится на рассмотрении, совершить преступление, привлечь к уголовной ответственности, проверить на причастность, наряд правоохранительных органов, стражи порядка.

Такие словосочетания повторяются из номера в номер и помогают максимально ускорить и упростить чтение и понимание газетного текста. Они, как ничто другое, отражают традиционную манеру изложения материала криминальной направленности в газетных сообщениях.

Судебные очерки изобилуют специфическими перифразами (наркотические средства (наркотики), находится на стадии расследования (расследуется), в состоянии подпития, алкогольного опьянения (пьяный), совершить кражу, угон (украсть, угнать), дело находится на рассмотрении (рассматривается), злоупотреблять алкоголем (пьянствовать), создающими атмосферу официальной важности и подчеркивающими юридическую грамотность авторов новостей, сообщающих фактологическую основу происшествий и преступлений.

Функция воздействия, важнейшая для судебного очерка, обусловливает острую потребность в оценочных средствах выражения. И журналист берет из литературного языка практически все средства, обладающие свойством оценочности [6, с.189]. Но главный критерий отбора речевых средств в публицистическом стиле – это общедоступность. Иными словами, исключаются языковые средства, не обладающие этим качеством: узкоспециальные слова и выражения, диалектизмы, арготизмы, поэтизмы, варваризмы, потому что они могут вызвать затруднения в понимании сообщения.

Оценочная лексика имеет особое значение в судебных очерках. Она помогает журналисту более детально охарактеризовать как субъектов действия, например, «пьяница», «дебошир», «хулиган», «отпрыск», «воришка», так и само действие, например, «гулянка», «попойка», «темные делишки». Эта лексика чаще всего относится к разговорной речи. Автор может использовать и эмоционально-окрашенные слова («ребятишки», «Игорек», «внучок»,), слова с экспрессивной окраской («дрянь», «алкаш», «пьянка», «пьянчуга»), акронимы («бомж»), просторечные слова («куролесить», «огреть»), разговорные («нелады», «собутыльник», «накатать заявление»,), жаргонизмы («зона»).

Для смягчения официально-делового стиля, исследуемого нами в судебных очерках, часто используются фразеологизмы. Они вносят в текст элементы разговорной речи, выполняя тем самым экспрессивную функцию:

«в обстоятельствах дела точка еще не поставлена», «Иванов был на скамье подсудимых», «дебоширил и мотал нервы супруге», «попасть за решетку», «отношения пошли под откос», «мужчина вырывался, брыкался и бранил полицейских почем свет стоит», «оказался в поле зрения», «отбился от рук», «он решил довести начатое до конца» и т.д.

В анализируемых очерках такой разнообразный пласт оценочной лексики придавал особую эмоциональность тексту, помогал автору выразить свое отношение к происходящему. Журналист своим материалом пытается вызывать ответные чувства у аудитории.

Такие тесты всегда насыщены точными датами, например, время преступления («около двух часов ночи 12 июля 2017 года»), даты оглашения приговора («6 февраля 2018 года»), дата заключения судебно-медицинской экспертизы («15 августа 2017 года»). Также в тексте присутствуют точные сведения в виде заключения судебно-медицинской экспертизы, оглашения приговора.

В анализируемых текстах употребляется большое количество правовой терминологии: суд, участковый полиции, судебно-медицинская экспертиза, судебное заседание, моральный вред, компенсация, кража, незаконное проникновение в чужое жилище, иждивение, приговор, причинение тяжких телесных повреждений, надзорный орган, обвинительный акт, ходатайство, подозреваемый, судебный процесс, истец, ответчик, процессуальное заключение.

Судебные очерки всегда раскрывают личность преступника через призму его жизни, поэтому подобные материалы насыщены не только датами, но и именами собственными (Анатолий Иванов, Андрей Дайнатов, Алена Иванова, Диана Судоргина). Чтобы показать достоверность произошедших событий, журналист часто вплетает в канву своего произведения названия реальных государственных органов (Промышленный районный суд, Дзержинский районный суд, мэрия, ГАУЗ «ГБК №4»), указывает должностной статус участников процесса (участковый полиции, пресс-секретарь Промышленного районного суда, начальник УЖКХ администрации Оренбурга).

Тексты судебных очерков не всегда изобилуют синонимами. Например, в одном из анализируемых очерков автор употребил лишь контекстуальные синонимы по отношению к главным героям: Иванов – подсудимый – бывший муж – бывший супруг – сожитель; Алена – сожительница – жертва – погибшая – бывшая жена – женщина; сверстник – обидчик – вымогатель – злоумышленник.

Среди лексического многообразия можно выделить встречающиеся практических во всех судебных очерках особые тематические группы, которым мы условно придумали собственные наименования:

1) слова-обвинения, описывающие с помощью глаголов детали конкретных противоправных действий, повлекших за собой причинение вреда здоровью потерпевших: избил и обокрал односельчанина, ударил сына топором по голове, пырнула ножом в левую часть груди, ударил ее по лицу кулаком, набросился на сожительницу и начал избивать ее ногами и руками;

2) слова-статусы, указывающие на субъект действия, его социальный статус: сожитель, преступник, дебошир, ранее судимый, подозреваемый;

3) слова-топонимы, описывающие места действия: суд, зал судебного заседания, следственный изолятор, за решеткой, в отделении полиции;

4) слова-поступки, описывающие действия преступников: совершил преступление, деяния, действовать по схеме, пошел на дело сознательно;

5) процессуальные слова, описывающие содержание работы уголовного розыска, следствия и суда: расследование, задержание, возбудили уголовное дело, назначили срок лишения свободы, подписка о невыезде, привлекли к уголовной ответственности, суд проанализировал действия преступника, суд огласил приговор, суд признал явку с повинной смягчающем обстоятельством.

На синтаксическом уровне судебные очерки тоже имеют свои особенности. Их тексты состоят в основном из простых предложений, осложненных причастными, деепричастными оборотами, вводными словами: «Но, освободившись, он вернулся к родителям», «Юрий попросил у супруги тысячу рублей, объясняя это тем, что ему надо срочно уехать», «Испугавшись, женщина оделась и побежала в магазин», «Едва оставшись наедине, пара начала сориться». Деепричастные обороты встречаются чаще, чем причастные обороты, которые описывают действие и с помощью которых предложение не будет излишне перегружено глаголами.

В новостях употребляются и сложные предложения, состоящие максимум из двух-трех простых предложений, что позволяет легче воспринимать текст: «Когда Аделина приехала на место происшествия, она увидела, что сотрудники полиции препровождали Индиру в служебный автомобиль», «Сестра Городина рассказала на суде, как жил в последнее время братец», «Подсудимый признался в зале судебного заседания, что на убийство сына пошел сознательно, пока тот спал», «О том, что перила находились в аварийном состоянии, сожители не знали».

Нами замечено, что в текстах отсутствуют инверсии, восклицательные предложения, фигуры умолчания и многие другие средства эмоционального синтаксиса. Восклицательные предложения, как правило, присутствуют только в прямой речи, которую активно используют журналисты в судебных очерках: «Иди проветрись, дрянь!», «Мы возненавидели сына и хотели только одного – чтобы его кто-нибудь убил!», «Он стал таким, потому что многое перенес в жизни!», «Наверное, я зарезала его ножом!».

Чаще всего в исследуемых нами материалах части сложного предложения и однородные члены соединены бессоюзной связью: «С женой, по воспоминаниям свекра и свекрови, он не мог ужиться: пил, дебоширил, мотал супруге нервы», «после развода Павел попал за решетку – избил и обокрал односельчанина».

Как показал наш анализ, в выборе заголовков используются индивидуально-авторские стилистические особенности. Очень часто авторы выносят в заголовок прямую речь героя очерка. Например, в региональном издании «Яикъ» журналисты любят использовать яркие, экспрессивные заголовки, ко-

торые сразу привлекают внимание читателей: «Не хотел убивать – решила его припугнуть, чтобы он ее не трогал», «Мы возненавидели сына и хотели, чтобы его кто-нибудь убил!», «Смотрю, а Настя рыдает и кутает неподвижное тельце Артемки», «Иди проветрись, дрянь!» и другие.

Таким образом, криминальные материалы отличаются от материалов на другую тематику. Они, с одной стороны, изобилуют юридическими терминами, перифразами, объемными клише, которые придают тексту официальный тон, объективность и достоверность. С другой стороны, они могут содержать экспрессивные элементы, разбавляющие сухую информацию, передающие отношение автора ко всему происходящему, а через его позицию формирующие и отношение читателя к тому или иному происшествию или субъекту действия. В этом судебные очерки значительно отличаются от обычных хроникальных заметок или корреспонденций криминальной тематики.

Тексты судебных очерков всегда насыщены точными датами, сведениями, где используются конкретные имена, названия учреждений, должностей. Это придает достоверность материалу, реалистичность и привязанность к современному миру.

Для смягчения официально-делового стиля в судебных очерках часто используются фразеологизмы. Они вносят в текст элементы разговорной речи, выполняя тем самым экспрессивную, воздействующую функцию. Весь этот пласт экспрессивных средств помогает автору не только выразить свое отношение к окружающей действительности, но и более детально охарактеризовать как субъектов действия, так и само действие.

На синтаксическом уровне судебные очерки тоже имеют свои особенности. Такие тексты, как правило, состоят из простых предложений, осложненных причастными, деепричастными оборотами, вводными словами. Употребляются и сложные предложения, состоящие максимум из двух-трех простых предложений, что позволяет легче воспринимать текст. При этом нами замечено отсутствие многих других средств эмоционального синтаксиса.

Судебный очерк – это достаточно сложный, но при этом интересный жанр, в котором автор ведет свое «следствие» – он ищет социальные корни зла, говорит о нравственных уроках того, что произошло.

Анализируемые очерки взяты из региональной прессы, в которой этот жанр встречаются крайне редко. Это можно объяснить острой нехваткой квалифицированных специалистов, работающих в жанре судебного очерка. Криминальная хроника всегда была достаточно популярной, но авторы при освещении подобных тем чаще всего обращаются к заметке, нежели к сложному жанру судебного очерка.

Список литературы

1 Анненкова, Н.А. Судебный очерк – «анатомия» преступления и наказания / Н.А. Анненкова, Е.Е. Орлова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры [Электронный ресурс]: материалы

Всероссийской научно-методической конференции; Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2018. - С. 3256-3261.

2 Березина, Е.А. Судебный очерк в современной журналистике / Е.А. Березина // Вестник РГГУ. Сер. «Филологические науки. Журналистика. Литературная критика». - 2013. - №12. - С. 92-101.

3 Данцев, Д.Д. Русский язык и культура речи / Д.Д. Данцев, Н.В. Нефедова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002, - 320 с.

4 Дымова, И. А. Стилистические особенности криминальных материалов в региональной прессе / И. А. Дымова, Е. Е. Орлова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2019.

5 Ким, М.Н. Очерк: Теория и методология жанра / М.Н. Ким. – Санкт-Петербург : Лаб. оперативной печати фак. журналистики СПбГУ, 2000. – 168 с.

6 Кожина, М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. – Москва : Наука, 2016. – 464 с.

7 Ситникова, М.Ю. Криминальная журналистика: теоретический аспект / М.Ю. Ситникова // Молодой ученый. - 2015. - №7. – С. 48-56.

8 Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 310 с.

ТИПОЛОГИЯ ЖАНРА ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Дымова И.А., канд.филол. наук,
Орлова Е.Е., студентка направления «Журналистика»
Оренбургский государственный университет

Нередко бытует мнение о том, что для журналиста самое главное – создать интересный и качественный материал, а в каком жанре будет эта публикация, не столь важно. При этом многие исследователи теорию жанров вообще называют недостаточной и неполноценной, связывая это с тем, что разные учёные предлагают свою классификацию жанров.

Известный исследователь журналистики А.А. Тертычный не соглашается с подобными утверждениями. По его мнению, жанр как исторически сложившийся тип произведения «существует объективно, независимо от мнений как теоретиков, так и практиков». Каждое конкретное произведение содержит свой «набор» специфических особенностей и принципов, которые свойственны именно ему. Схожие по жанровым признакам тексты можно объединять в отдельные группы, которые будут именоваться как «жанр». По мнению А.А. Тертычного, точное представление о жанре помогает также профессиональному общению журналистов [7, с.3-4].

Итак, что же представляет собой понятие «журналистский жанр»? Под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками. Подобного рода признаки называются жанрообразующими факторами [7, с. 12-13].

Все журналистские жанры можно подразделить на 3 больших категории: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. В свою очередь эти категории подразделяются на множество жанров и поджанров, которые в целом образуют мощную и разнообразную систему журналистских жанров.

Очерк по праву можно назвать «королём» художественно-публицистических жанров. Написать хороший очерк – очень трудоёмкая и сложная задача, требующая от журналиста углубленного знания освещаемого материала и умелого владения разными методами и способами отображения действительности.

К появлению понятия «очерк», по бытующему мнению, причастен сам А.М. Горький, который однажды в переписке со своим другом употребил данный термин, а в основу слова положил глагол «очертить». Родоначальниками отечественного очерка, помимо А.М. Горького, являются также А.П. Чехов, Г.И. Успенский, В.Г. Короленко.

Природа очерка во многом предопределена тем, что в нём происходит «пересечение» самых различных жанров – репортажа, отчета, зарисовки, корреспонденции, аналитической статьи. Всё это свидетельствует о жанровой свободе, подвижности очерка, позволяющей журналисту вести разговор непринужденно и размеренно, меняя тональность и ритмику изложения, при условии

сюжетного, стилистического и композиционного единства всего материала в целом [2, с.179].

Особая «развернутость» репортажного начала воспринимается в очерке как преобладание художественного метода, при этом упор автора приходится именно на анализ предмета изображения и выявление его взаимосвязей, что выступает в качестве доминанты исследовательского (теоретического) метода. Получается, что в ходе их применения может создаваться или преимущественно-художественная, или преимущественно-теоретическая концепция предмета отображения. А эмпирические факты собираются, или как отмечают исследователи, «перерабатываются» уже в рамках той или иной концепции. Именно это обстоятельство считалось долгое время исходным моментом в горячих спорах о принадлежности газетного очерка к художественным произведениям или же – к документально-журналистским.

Анализируя современные очерки, можно прийти к выводу, что им чаще всего свойственна документальная насыщенность, которая привносится в ущерб художественности. По этому поводу в своей работе выразился А. А. Тертычный, который считает, что это вызвано особенностями исходного материала журналистского текста. «Фактические события, о которых сообщает очеркист, часто настолько драматичны, сюжеты их настолько непредсказуемы, раскрываемые тайны настолько заманчивы, сенсационны, что сами по себе способны привлекать внимание читателя и восприниматься им на уровне информации, черпаемой из самых интересных художественных произведений». В таких случаях потребность в интенсивной художественной переработке исходной информации для журналистских текстов становится просто излишней [7, с. 154].

Исследователи журналистики выделяют различные классификации очерков, но одной из самых фундаментальных является классификация, которая была предложена Г. В. Колосовым еще в советский период [4, с. 59–76]. В своей работе ученый выделяет публицистический, сюжетный, портретный вид очерка, а также зарисовку и путевой очерк. Остальные классификации данного жанра, предложенные современными специалистами, являются, скорее всего, не принципиально новой концепцией, а лишь переработкой старой и дополнением к ней. Например, Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, в первую очередь, выделяют не целостность жанра, а «жанровую модель» очерковых текстов, среди которых отмечают историю, зарисовку, очерк и эссе [5, 120–134]. Можно заметить, что авторы данной концепции не выделяют жанр эссе как самостоятельный жанр, а отмечают его как разновидность очерка.

О жанровых разновидностях очерка писал и ученый постсоветского периода М. Н. Ким. В своем учебнике «Основы творческой деятельности журналиста» исследователь приводит двухуровневую классификацию исследуемого жанра. По мнению М. Н. Кима, очерки необходимо разделять на художественно-изобразительные (путевой, эссе, зарисовка), художественно-публицистические (портретный) и исследовательские (проблемный, исследовательский, публицистический) [3, 372–384]. Как можно заметить, исследователь,

также как Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, не выделяет эссе как самостоятельный жанр. Предложенная классификация М. Н. Кима является общей разновидностью, которая сама по себе разветвляется на разновидности более частного характера, например, «к разновидностям очерка-исследования можно отнести судебные очерки (к ним примыкают бытовые), очерки-расследования, очерки нравов, проблемные очерки. По своему функциональному назначению все эти произведения нацелены на всестороннее рассмотрение личности героя в призме рассматриваемой проблемы».

Первая разновидность очерков, предложенная М. Н. Кимом, показывает впечатление очеркиста от увиденного, его эмоции и переживания, в них активно событийное начало. Примерами художественно-изобразительных очерков служат путевые очерки и путевые заметки. В следующем типе – художественно-публицистическом – в центре изображения находится человека. Основным видом такого очерка можно назвать портретный, предполагающий не только воссоздание образа современника, но и его оценку, то есть активное участие в тексте автора, выраженность авторской позиции. Третью группу представляют исследовательские очерки, в которых социально важная проблема выходит на первый план. Примерами такого типа очерка можно назвать судебные, бытовые, очерки-расследования, проблемные очерки и очерки нравов. По своему функциональному назначению все эти произведения нацелены на всестороннее осмысление личности героя в призме рассматриваемой проблемы. Для них характерна открытая публицистичность, то есть прямое выражение авторской позиции[2, с.372-384].

Предметом нашего дальнейшего исследования является судебный очерк, который в какой-то мере вобрал в себя элементы как художественно-публицистических жанров, так и аналитических. В частности, жанровое своеобразие судебного очерка рассматривалось в работе Анненковой Н.А. и Орловой Е.Е. «Судебный очерк – «анатомия» преступления и наказания». Исследователи подмечают, что «наглядность материала, присутствие в основе содержания образа героя, характер и действия которого обусловливают развитие событий и появление той или иной авторской концепции», придают судебному очерку свойства художественно-публицистических жанров, а поиск взаимосвязей между рассматриваемыми явлениями – признаки жанров аналитических [1, с. 3257].

При этом исследователь М.Н. Ким считает, что основополагающим отличием журналиста, пишущего судебный очерк, от аналитика является то, что первый не только дает развернутую характеристику рассматриваемого явления, но и создаёт определенный образ человека [3, с.326]. Непременной чертой такого очерка, как считает А. А. Тертычный, является «присутствие самого автора в ряду действующих героев истории, о которой идет речь в публикации». Журналист с помощью подробного описания расследования позволяет сделать судебный очерк более наглядным, впечатляющим и достоверным. Именно это явно отличает данный жанр от других [6, с. 123].

На практике в современной журналистике очерк занимает порой периферийное место, что можно объяснить постоянно меняющимися культурными ценностями и словесностью. Многие теоретики даже предполагали скорую «смерть» данного жанра, однако говорить пока о вымирании очерка не приходится. Очерк по-прежнему считается ведущим художественно-публицистическим жанром, который играет большую роль в современной жизни, ведь он актуализируется в моменты, когда следует предложить аудитории яркий образ действительности, вызвать ожидаемые эмоции и осмысление фрагмента действительности. Порой очерк, благодаря своим художественным ресурсам, может быть убедительнее иных средств, направленных на выполнение данной задачи. К сожалению, многие журналисты, в особенности региональные, пренебрегают очерком в его канонической форме. Это объясняется несколькими причинами: во-первых, сложностью самого жанра, во-вторых, нехваткой компетентных специалистов, которые готовы работать в данном жанре. В печатных СМИ, под действием интерференции жанров, жанровой диффузии и синтеза, очерк во многом изменил свою природу. Теперь в очерке баланс репортажности, статейности, очерковости перестал быть «жанровой нормой».

Список литературы

1 Анненкова, Н.А. Судебный очерк – «анатомия» преступления и наказания / Н.А. Анненкова, Е.Е. Орлова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2018. - С. 3256-3261.

2 Ким, М. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учебник / М. Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 393 с.

3 Ким, М.Н. Очерк: Теория и методология жанра / М.Н. Ким. – СПб.:Лаб.оперативной печати фак.журналистики СПбГУ, 2000. – 168 с.

4 Колосов, Г. В. Поэтика очерка / Г. В. Колосов. – Москва : Изд-во Моск.ун-та, 1977. – 75 с.

5 Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 319 с.

6 Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 310 с.

7 Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.

МЕЖДУ ГЛАМУРОМ И БОЛЬШОЙ ПОЛИТИКОЙ: К ВОПРОСУ ОБ ОДНОНАПРАВЛЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗА К. СОБЧАК

Ефанов А.А., кандидат социологических наук
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», г. Москва

До 2010-х годов медиаобраз К. Собчак характеризовался относительной устойчивостью. Дочь первого мэра Санкт-Петербурга А. Собчака, выпускница МГИМО снискала популярность благодаря участию в светских скандалах и ведению провокационных телевизионных реалити-шоу «Дом 2» и «Блондинка в шоколаде» (к слову, второй проект брендировал данную персону, сделав из нее своего рода аналог П. Хилтон в российском медиапространстве).

С 2011 года медиаобраз К. Собчак начал претерпевать трансформацию, когда известная всем телеведущая и светская львица стала выражать свои политические взгляды и убеждения во время митингов в Москве [3], а позднее неоднократно эпатажно появлялась на пресс-конференциях В. Путина. 30 сентября 2017 года К. Собчак объявила, что готова баллотироваться на пост Президента страны, что было квалифицировано как проявление особой формы хайпа [6] – коммуникационного тренда конца 2010-х годов.

В газете «Ведомости» было опубликовано ее развернутое обращение к электорату (содержащее множество орфографических ошибок), в котором объяснялось, почему она решилась на подобный шаг. В данном письме К. Собчак назвала графу «Против всех», которая с середины 2000-х в избирательных бюллетенях отсутствует, «легальным и совершенно мирным инструментом выражения гражданского недовольства процедурой выборов, составом участников, несменяемостью власти» [10].

В сентябре 2017 года (еще до официального выдвижения кандидатов) социологи Левада-Центра провели опрос, в ходе которого поинтересовались у респондентов – кто из российских женщин-политиков мог потенциально баллотироваться на предстоящих президентских выборах? [12] Большинство россиян (39 %) затруднились ответить, 32 % указали, что «таких женщин в России нет». Однако лидерами, преодолевшими однопроцентный рубеж, стали председатель Совета Федерации В. Матвиенко (6,1 %), общественный деятель, в прошлом депутат Государственной Думы трех созывов И. Хакамада (1,4 %) и директор Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ М. Захарова (1,0 %). К. Собчак, в свою очередь, выбрали 0,4 % опрошенных.

Всплеск упоминаемости имени К. Собчак произошел в середине октября сразу после ее объявления о выдвижении. Согласно данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», на неделе с 16 по 23 октября она фигурировала в 16 563 сообщениях в полях Интернета и телевидения. Ее медиаиндекс составил 424 216. Подобные показатели (Рис. 1) были обусловлены влиятельными источниками (телеканалы и информационные агентства). Как под-

черкивает PR-директор «Медиалогии» Н.В. Жуковская, «в сообщениях о намерении Собчак участвовать в выборах нередко присутствовали сарказм и ирония – это тоже считывается негативом» [8]. Суммарно негатива в новостях о К. Собчак было 15 %.

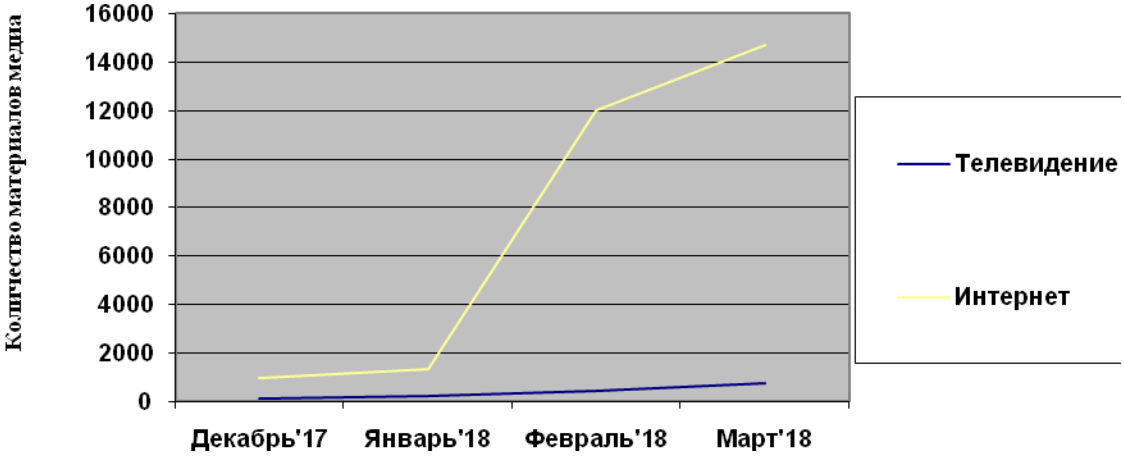

Рисунок 1 – Динамика репрезентации политического образа К. Собчак в полях телевидения и Интернета

К позитивным для К. Собчак новостям относится сам факт выдвижения в Президенты и восприятие ее как представителя оппозиции. Негативные новости о К. Собчак связаны с опросом ВЦИОМ о 95 %-ной узнаваемости при 60 %-ном антирейтинге[9], уход из штаба политтехнолога А. Ситникова, заявившего о недостатке финансирования, и критику ее позиции по крымскому вопросу со стороны пресс-секретаря Президента Д. Пескова.

Политолог В.В. Рувинский пытается объяснить мотивацию выдвижения на выборах кандидатуры К. Собчак, сделав заявление: «Политическая интрига умерла, да здравствует интрига шоу – так можно расценить решение Ксении Собчак участвовать в президентских выборах 2018 года. Реальная политическая конкуренция на них была убита в зародыше недопуском на выборы Алексея Навального; выдвижение же Собчак – публичное признание, что выборы не настоящие, зато пройдут по законам шоу, в которых итог всегда повторяется и потому заранее известен, но для пущей зрелищности процесса от сценария возможны отклонения.<…> Ксения Собчак давно работает знаменитостью, ее, как и Путина, знают все; ее месседж – тоже элемент шоу: она идет на выборы, чтобы стать для избирателей не Президентом, но воплощенной графой «против всех» (Навального, который хочет стать для избирателей Президентом, на выборы не допускают). На выборы она идет работать по профессии, чтобы сделать из безальтернативных псевдовыборов Президента – главное шоу 2018 года.Выборы в России – продукт из телевизора: россияне готовы голосовать за тех, кого знают по телекартинке» [13].

Аналогичной позиции придерживается политолог А.В. Макаркин:«Участие Собчак добавит в процесс элемент эффектности, столь важный для шоу. Именно селебрити приглашают в шоу, чтобы создать интерес к его

участникам, поднять рейтинги. У Путина-то с рейтингами все в порядке, но вот выборы сами по себе – совсем не популярное шоу.Собчак не политик, но у нее есть своя аудитория, она понятна части молодежи, которая получит возможность высказаться за своего кандидата – ради прикола или «против всех». На то, чтобы менять власть, как Навальный, Собчак не претендует, но хочет «влиять» на нее. Власти это удобно, тем более что те, кто приходит во власть, часто сами меняются под ее влиянием.К тому же Собчак знает правила: шоу – мир управляемых и безобидных скандалов, которые привлекают внимание, но ничего не меняют. Прикол – это тоже результат: человек чувствует себя лучше» [13].

По результатам авторского дискурс-анализа удалось установить, что речевые стратегии пользователей социальных сетей – потенциального электората – содержали как риторику неразумности: *«Из грязи в князи»* (Алексей ***); *«Пиар не знает границ»* (Анна ***); *«Когда репутация и так изрядно подпорчена, она уже ни за чем не постоит»* (Ольга ***), так и риторику иронии: *«Видимо, пример Д. Трампа заразителен»* (Игорь ***); *«И превратится Кремль в сплошной «Дом 2»!»* (Сергей ***).

Если говорить об общероссийской выборке, 29 октября 2017 года Фонд «Общественное мнение» провел исследование, в рамках которого выяснил отношение населения к К. Собчак как кандидату в Президенты. В итоге комментарии пользователей социальных сетей оказались прямо пропорциональны результатам репрезентативного опроса: «К К. Собчак хорошо относятся 7 % россиян, плохо – 49 % (среди старшего поколения – до 65 %), нейтрально – 40 % (среди молодых – около половины). О ее решении баллотироваться на пост Президента слышали подавляющее большинство россиян. 6 % восприняли эту новость положительно, 70 % – отрицательно» [1].

10 декабря 2017 года социологи Фонда «Общественное мнение» провели повторный опрос на ту же тему (вероятно, исследователи желали получить объективные данные, когда публика сможет оценивать ситуацию более трезво, миновав политический хайп [5]). Так, к решению К. Собчак баллотироваться на пост Президента хорошо относятся лишь 5 % респондентов, плохо – 69 %, 20 % говорят, что восприняли эту новость нейтрально. 17 % россиян хотят, чтобы К. Собчак прошла регистрацию и приняла участие в выборах. Их аргументы: *«Пусть дерзает»*; *«Нужен яркий оппозиционер»*; *«У нас демократия, все имеют право»*. 63 % опрошенных предпочли бы, чтобы к выборам ее не допустили: *«Стыдно за такого кандидата»*; *«Это не для нее»*; *«Неграмотная, политически не подкована»* [7].

Однако несомненным является тот факт, что в начале 2018 года (с января по март) К. Собчак стала самой упоминаемой российской женщиной. Этому способствовало как ее участие в дебатах, построенное по законам шоу-политики (выяснение отношений с В. Жириновским с использованием нецензурной лексики, слезы в ходе очередной словесной дуэли и публичный уход из студии во время прямого эфира, что стало продолжением хайпа, превратившись в медиамем в поле Интернета [2]), так и активная работа в регионах – встречи

со своими сторонниками, громкие заявления (*«Толькоя смогу навести порядок. Нынешняя система на это неспособна. Она загнивает»* и проч.). Всего у нее было открыто 60 штабов.

Но, несмотря на резкие высказывания К. Собчак о необходимости вернуть Крым Украине и откровенные симпатии Западу и Европе, есть основания полагать, что данный кандидат может представлять собой результатом грамотно выстроенной предвыборной кампании основного претендента на кресло Президента – своего рода «отвлекающим маневром» (не случайно К. Собчак появилась в эфире государственного телеканала «Россия 1» в двух самых рейтинговых программах – «Андрей Малахов. Прямой эфир» и «Вечер» с Владимиром Соловьевым», – где представила свою политическую программу). Аналогичной позиции придерживается и политолог А.Р. Галлямов, утверждая. что К. Собчак является подходящим во всех смыслах оппонентом, так как у нее высокий антирейтинг [11]. Указанный фактор делает критику со стороны данного кандидата в отношении действующего Президента не опасной. Но при этом акцентируется внимание на том, что персона К. Собчак может «возбудить» молодежь и значительно увеличить явку на выборах.

Что касается результатов голосования, К. Собчак заняла четвертое место, получив 1,68 % (1 238 031). При этом наиболее активно ее поддержали жители столичного региона (4,08 %) и Ленинградской области (4,33 %). По итогам предвыборной кампании К. Собчак сообщила, что довольна проделанной работой. При этом в ее риторике уже отсутствовали «громкие» обличительные высказывания в отношении действующей власти, в результате чего можно предположить о существовании «виртуальной» оппозиции – неких акторах, функционирующих исключительно по законам шоу-политики на период предвыборной кампании [4] (для сравнения: наиболее яркое за последнее время противостояние Х. Клинтон и Д. Трампа, за которым следили по всему миру, в том числе россияне, продолжалось даже спустя год после гонки; кейс с выборами на Украине 2019 года сознательно не берется во внимание, поскольку нуждается в дополнительном детальном анализе).

После выборов К. Собчак прекратила активно выражать свои политические взгляды, сделав акцент на работу в медиа (в частности, запустив свой блогинг-проект «Осторожно, Собчак!») и попав во все таблоиды из-за возможного развода с супругом М. Виторганом (по поводу которого стороны пока воздерживаются от комментариев).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что медиаобраз К. Собчак характеризуется устойчивостью и однонаправленностью. Несмотря на попытки активно проявлять свою политическую позицию, закончившиеся ее баллотированием на выборах Президента РФ в 2018 году (построенном по законам шоу-политики), россияне продолжили воспринимать К. Собчак как светскую львицу, не поддержав на голосовании. Указанные факторы, вероятно, заставили К. Собчак вернуться к привычному роду деятельности, конституируя свой медиаобраз преимущественно в поле Интернета.

Список литературы

1 Выдвижение Ксении Собчак в качестве кандидата на Выборах-2018 // ФОМ. 2017. URL: http://fom.ru/Politika/13830 (дата обращения: 18.01.2018).

2 Ефанов А.А. Медиамемизация политических акторов (на материале президентских выборов 2018 года) // Шестая международная научно-практическая конференция «Философия и культура информационного общества»: тезисы докл. СПб.: ГУАП, 2018. С. 99-102.

3 Ефанов А.А. Политическая идентификация молодежи посредством СМИ // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции: Труды Междунар. науч.-теор. конф. 28-29 октября 2016 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 222-225.

4 Ефанов А.А. Формализованность виртуальной оппозиции на президентских выборах 2018 года: медиаориентированный подход // Выбор власти & власть выбора: Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (с международным участием), 25-26 мая 2018 г. / под ред. Д.С. Будановой. Иваново: Ивановский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2018. С. 85-99.

5 Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 63-69.

6 Ефанов А.А. Хайп как новый коммуникационный тренд // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 144-150.

7 Кандидат в Президенты Ксения Собчак // ФОМ. 2017. URL: http://fom.ru/Politika/13893 (дата обращения: 18.01.2018).

8 Ксения Собчак вошла в пятерку самых упоминаемых российских политиков // Ведомости. 2017. URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/12/04/743966-sobchak-samih-upominaemih (дата обращения: 30.04.2019).

9 Ксения Собчак: кандидат не для всех // ВЦИОМ. 2017. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3615 (дата обращения: 18.02.2018).

10 Ксения Собчак объявила об участии в президентских выборах 2018 года // Meduza. 2017. URL: https://meduza.io/news/2017/10/18/kseniya-sobchak-ob-yavila-ob-uchastii-v-prezidentskih-vyborah-2018-goda (дата обращения: 24.01.2018).

11 «Потрясающее шоу»: зачем Кремлю участие Собчак в выборах // РБК. 2017. URL: https://www.rbc.ru/politics/18/10/2017/59e778669a79470fd36bcf1c (дата обращения: 18.02.2018).

12 Участие женщин в политике // Левада-Центр. 2017. URL: https://www.levada.ru/2017/10/16/uchastie-zhenshhin-v-politike-2/ (дата обращения: 18.02.2018).

13 Шоу спасения политики. Зачем президентской кампании кандидат Собчак // Ведомости. 2017. URL:

https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/10/20/738679-shou-politiki (дата обращения: 18.02.2018).

САТИРИЧЕСКАЯ ПЕРИОДИКА ОРЕНБУРЖЬЯ НАЧАЛА XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «СКВОРЕЦ»)

Жаплова Т.М., доктор филолог. наук, доцент
Оренбургский государственный университет
Хмура Е.А.
Военно-медицинская академия им. С.М. Кирова, г. Санкт-Петербург

Оренбургская периодика начала XX века отличается тематической пестротой и жанровым разнообразием. Период отличается развитием значительного количества газет и журналов, среди которых особую нишу занимают юмористически-сатирические издания: «Блестки Урала», «Кобылка», «Саранча», «Скворец», «Пыль», «Волшебное зеркало», «Крапива», «Фавн».

Данная статья посвящена анализу юмористически-сатирического журнала «Скворец», его проблематики и поэтики. Будучи неотъемлемой частью оренбургской журналистики начала XX века (издавал и редактировал данный журнал Н.И. Толмачёв еженедельно с мая 1906 г. по февраль 1907 г.), «Скворец» сохранял типичную для изданий сатирического формата сквозную нумерацию страниц, обязательную для всех номеров. Некоторые номера (№ 1, 3, 4, 7 – 10, 17) полностью, либо частично (№2, 5) утрачены в круговороте времени и социальных перемен.

Традиционно весь материал в журнале распределялся по постоянным отделам: телеграммы, фельетон, наброски, шаржи, эпиграммы, объявления. Однако большинство материалов помещались под временными (сменными) рубриками, которые не имели продолжения в последующих номерах.

Сохраняя своих журналистов от возможных нападок со стороны власть имущих, редактор также оставляет фамилии авторов неизвестными, скрывающимися под масками: Н. Железняк, Н.Д., А. Барванский, Аэролит, Трубочист, В. Попов, В.П., Н. Ж – к, Вик. Попов, Капитан Nemo, Гадалка и сваха Фёкла Борисовна, Л. Л-цов, Nemo, Михайловский (с №17), (Вир.Вед), Леонид Ланцов, (Пл.). Стоит отметить, что многие материалы опубликованы анонимно. Часть номеров заполнена только авторами Железняком и Поповым.

«Скворец» получил своё название в противовес другому журналу, издававшемуся в тоже время – «Кобылка». «Скворец» и «Кобылка» часто полемизировали друг с другом, таким образом «Скворец» подчёркивал своё «видовое» преимущество над «Кобылкой». Аллегория, сопровождающая публикации в сатирическом журнале, переключает внимание аудитории на животный мир, где кобылка - саранчовое насекомое - является лакомой пищей скворца.

«Скворец» нередко нападал на «Кобылку» и на другие журналы на своих страницах, ставя им в вину заметное снижение объёма и утрату социальной остроты публикаций. Примером служит эпиграмма, напечатанная в шестом номере:

Наши журналисты.

Кобылка давно отощала,
Объем незначителен, мал
И касса при том обнищала,
Бездарен и плох материал.

А вот Саранча – та блистает:
Банкрот не грозит ей бедой.
Редактор её наполняет
Всю сплошь ерундой, ерундой.
Н. Ж-к [3, 43]

«Скворец» искусно направляет полемику с «Саранчой» и «Кобылкой», обвиняет их в беспринципности, лжи и лицемерии:

***

Саранче и Кобылке

Скворец, уничтожая вредных насекомых, не вступает в переговоры о готовности их служить ему завтраком или ужином. Кушает и не давится.

Большой выбор

Бездарных литературно-политических произведений (проза и стихи). Обратиться в редакцию журнала «Кобылка». [1, 15]

Предметно изучая факты, порождающие полемику с «Кобылкой» и «Саранчой», можно сделать вывод о том, что журнал, хотя и ненадолго, но все же «пережил» своих оппонентов на несколько месяцев, сохраняя подписчиков вплоть до февраля 1907 года, когда он прекратил своё существование, снабжая аудиторию достаточно актуальной информацией и придавая публикациям узнаваемый, личностный характер.

Для сотрудников «Скворца» объектом сатиры становится как издание-конкурент в целом, так и отдельные его сотрудники, включая редактора, провоцирующего разнообразно и недружелюбно интерпретировать его фамилию или подробно останавливаться в тексте на деталях частного поведения провинциального интеллигента:

Сто-остолоп-янскому.
Он был неизвестный редактор –
Газеты – «Туманная ночь»…
Он в этой газете проврался –
И изгнан оттуда был прочь…
Ушёл злополучный редактор,
Всей злобы не мог превозмочь…
В «Беловке» кричал и ругался
И пьянствовал целую ночь…
Оттуда в другую «Беловку» -

Под стражей отправлен был в ночь…
Успешно больным притворялся,
Покуда не выгнали прочь. [2, 39]

Обращаясь к возможностям эпиграммы, автор материала «снижает» образ своего героя, который постоянно попадает в нелепые ситуации, обрастающие деталями и подробностями в пересказе обывателя, «маску» которого автор пародийно использует, акцентируя внимание на «городских анекдотах» о редакторе «Оренбургского листка» П.Н. Столпянском, осуждённом и заключенном в крепости на девять месяцев и три недели.

Авторы журнала «Скворец» критиковали не только своих собратьев по перу, но и чиновников. В том же номере появляется материал «Сиятельный князь», посвящённый Сергею Дмитриевичу Урусову. Резкой критики князь, входивший в аграрную комиссию Думы в 1906 году, удостоился после публикации в газете «Степь» его выступления в думе от 8 июня 1906 года, где Урусов резко критиковал внутреннюю политику. Автор материала Вик. Попов обвиняет князя в бездействии в процессе обсуждения многих законов, заменившего рассуждениями действия:

Сиятельный князь
(Урусов)
Дохнут люди – голодают,
Жгут чужое – Ничего!
Во дворцах же рассуждают,
Все на тему – «отчего»?
Ишь ты дело – голодовка!
Ишь – ты дело – недород!
Членам страсть нужна сноровка –
«Как дворец принять вперед»
А то слушай побасенки –
Как Сиятельнейший князь*
Был товарищем Министра,
А теперь поднял всю грязь:
Как при нем подготовлялся-
Всякой нечисти запас, -
Как он сам непродавался(?)
Хоть и был соблазн не раз…
Как и где погромы были,
Как распоряжалась власть/
Ну, а Вы-то – Вы – где были,
Рассиятельнейший князь?!
Вик. Попов.[3, 46]

В данном тексте автор намекает на деятельность Урусова во времена премьер-министра С.Ю. Витте, когда он был товарищем, т.е. заместителем, министра и играл не последнюю роль в принятии и формировании законов и политики государства в целом. В тоже время, применяя просторечные выражения «дохнут», «ишь», Попов резко подчёркивает, что «голодовка» и «недород» - исключительно удел простого народа, в то время как «во дворцах» рассуждают о богатстве и роскоши. Таким образом автор помогает читателю самому разобраться в современных проблемах, подтолкнув его к анализу фактов современной действительности.

В арсенале сотрудников журнала «Скворец» встречаются и пародии, привлекающие жанрово-стилистическими особенностями. Так, в частности, в № 12 за октябрь 1906 года на странице девяносто размещены материалы, озаглавленные «Пародии». Здесь за основу взят жанр пословицы, однако, внимание автора привлекает не форма пословицы, а возможности обличительной сатиры, скрытой за жанровыми признаками и псевдонародной манерой подачи материала, когда даже автор не указан, он – выразитель народной житейской мудрости: «краткие народные изречения применительно к различным явлениям жизни, часто составлены мерной речью» [5, 617—618].

Нужно отдать должное автору, выдерживающему в материале основные признаки пословицы, так, они состоят из двух частей, рифмующихся друг с другом.

В тоже время мы все легко узнаём «оригиналы»:

- Скажи мне какой ты платформы – и я скажу тебе кто ты [4],

обнаруживающая свою актуальность в новых условиях и переосмыслившая традиционное: «Скажи мне кто твой друг – и я скажу тебе, кто ты».

- Не хвались, товарищ, идучи на разбой, а хвались, совершивши его [4], ставшая творческой интерпретацией на злобу дня известнейшей пословицы: «Не хвались, идучи на рать, хвались, идучи с рати».

Таким образом, в трудной социальной, экономической, политической обстановке в России начала XX века оренбургские журналисты, в том числе и со страниц журнала «Скворец», воздействуют на общество, формируя критическое отношение к социальным и личностным порокам, обличая их в иносказательной форме.

Список литературы

1 «Скворец» [Текст] : юморист.-сатирический журнал. – Оренбург: [б. и.] – № 4 – 1906. – Б. ц

2 «Скворец» [Текст] : юморист.-сатирический журнал. – Оренбург: [б. и.] – № 5 – 1906. – Б. ц

3 «Скворец» [Текст] : юморист.-сатирический журнал. – Оренбург: [б. и.] – № 6 – 1906. – Б. ц

4 «Скворец» [Текст] : юморист.-сатирический журнал. – Оренбург: [б. и.] – № 12 – 1906. – Б. ц

5 Соколов Ю. Пословицы // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. – М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. Т. 2. П–Я. – С. 617–618.

6 Хмура Е.А. Место сатирических изданий в структуре Оренбургской журналистики // Инновационно-ориентирующие процессы в инфраструктуре современного общества. Сб. ст. по материалам международной научной конференции преподавателей. Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2012. С. 112 – 119.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОМ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРСТВЕ

Жаплова Т.М., доктор филологических наук,
Сайбулова А.Ж.
Оренбургский государственный университет

Сейчас на волне популярности в России тревел-блогеры. Кто они такие? Это путешественники, которые рассказывают о своих поездках по родному региону, стране или миру, используя личные страницы в «Инстаграм», «ВКонтакте», «Телеграм» и т.п. С помощью «визуализации» они дополняют текст яркими картинками, видео, аудио с «места сообытий».

Происходит процесс гибридизации «жанров» подачи материала. В тексте блогера можно увидеть элементы заметки, репортажа, очерка, зарисовки и др.

Эти перемены стали возможны с развитием цифровых технологий. Если еще вчера люди передавали друг другу смс-сообщения, то сегодня они предпочитают видеозвонки. Пользователи, выходя в Интернет с помощью гаджета, могут стать свидетелями событий, которые происходят в любой точке мира. Проводниками для них являются travel-блогеры, выкладывающие ежедневно фотографии и видео. Они гуляют по паркам, музеям, пробуют новые блюда, купаются в море, встречаются с людьми, попадают в различные ситуации. Зрители становятся сопричастными, переживают эмоции героев. Но для этого им не нужно читать книги или журналы по теме. Достаточно быть подписанными на новости тревел-блогера.

Предшественниками тревел-блогеров явились писатели, публицисты, которые странствуя по миру, описывали свои впечатления в путевых очерках.

Особенности путевого очерка рассмотрела О. М. Скибина в диссертационном исследовании «Творчество В. Л. Кигна-Дедлова: проблематика и поэтика» [1]. Оренбургский исследователь исходила из того, что жанр путевого очерка является разновидностью литературы «путешествий». В своей работе автор не делала различия между жанром путевого очерка и жанра путешествия, понимая их как синонимы.

По мнению О. М. Скибиной, путевой очерк по своей природе находится на грани искусства и науки, сочетая в себе документы, цифры, статистику, таблицы и художественно-предметный мир автора (портрет, пейзаж, интерьер, рассказчика).

О. М. Скибина описывала структуру путевого очерка: завязка, развитие действия, кульминация, развязка, возвращение к исходной мысли.

О. М. Скибина выделила характерные признаки путевого очерка: образ путешественника, писателя, обращение к читателю, ориентация на современную ситуацию в России, противопоставление «своего» и «чужого», «русского» и «иностранного», «тут» и «там», проблемность.

В художественных очерках, к которым О. М. Скибина относила путевой очерк, могли использоваться прием пересказа анекдотов, слухов, сплетен, любовных похождений, историй, услышанных от каких-то очевидцев.

Путевой очерк как разновидность «литературы путешествий» строился по законам художественного текста и, подчиняясь жанровой логике, предполагал ничем не ограниченный выбор предметов изображения и свободный переход от одного предмета к другому.

Так, писатели, бывавшие или жившие в Оренбуржье в 19 веке, отмечали специфику культурного пространства: пестроту и многообразие соседствующих культур, границу Европы и Азии, набеги кочевников, жизнь оренбуржцев в плену, защиту приграничных территорий, степные и лесостепные пространства, природные стихии, особенности архитектуры, местные предания. Местные писатели воспевали красоту родной земли.

Важность роли автора в путевом очерке очевидна. Он выступал как один из героев произведения со своим видением мира, своим отношением к происходящему, к своим персонажам.

Одним из ярких очеркистов Оренбургского края по праву считается Владимир Иванович Даль. В его произведениях дается немало описаний Оренбурга и его достопримечательностей. Писатель не обошел вниманием и обитателей степной столицы. История Оренбургского края получила свое отражение в повестях, рассказах и очерках этнографа, собирателя старины.

В. Даль умело пересыпал произведения пословицами, поговорками, народными песнями, сказками. Прозаик хорошо был знаком с народной жизнью, с бытом оренбуржцев. В. И. Даль пробудил интерес русского общества к степной природе и людям, населяющим восточные окраины России. Он познакомил современников с народными сказками и песнями, бытующими в Оренбургском крае, с яркой и меткой народной речью.

А. Г. Прокофьева отметила талант В. И. Даля в детальном описании одежды купцов, торговцев («кожаны», «дохи», «ергаки»), их речи. В. И. Даль был наблюдателен, он писал о том, что в Оренбурге татарский язык общеупотребителен. По произведениям В. И. Даля можно представить, как жил и развивался город в первой трети 19 века [2].

В 1880-е годы на Урале побывал писатель Глеб Иванович Успенский. Он интересовался вопросом переселенчества. Результатом длительной поездки стал цикл очерков «От Оренбурга до Уфы», опубликованный в «Русских ведомостях» в июле – октябре 1889 года.

Глеб Иванович Успенский не только написал о том, в каких ужасных условиях живут переселенцы на новом месте, но и как они по идее должны там жить. Главы цикла состоят из заметок, рассуждений автора, встреч, диалогов с крестьянами. Успенский тщательно изучал проблему, о которой собирался писать, знакомился с местной прессой, архивом, документами, статистическими данными. Подготовка очерков к публикации представляла самое настоящее исследование.

Спустя столетие приемы и способы подачи материала изменились. Появились новые авторы – тревел-блогеры. Они не посвящают изучению местной среды много времени. Их впечатления и оценки происходящего сиюминутны. Тревел-блогеры ловят яркие моменты и кадры. Они не подбирают часами слова, чтобы «живописать» момент. Авторы ограничены в объеме публикации. В современных коммуникациях идет перевес в пользу «визуализации». Причем растет качество отснятого контента. Нельзя назвать это сообщение фотографией или снимком. Это гибрид визуального и вербального интернет-сообщения (см. рисунок 1).

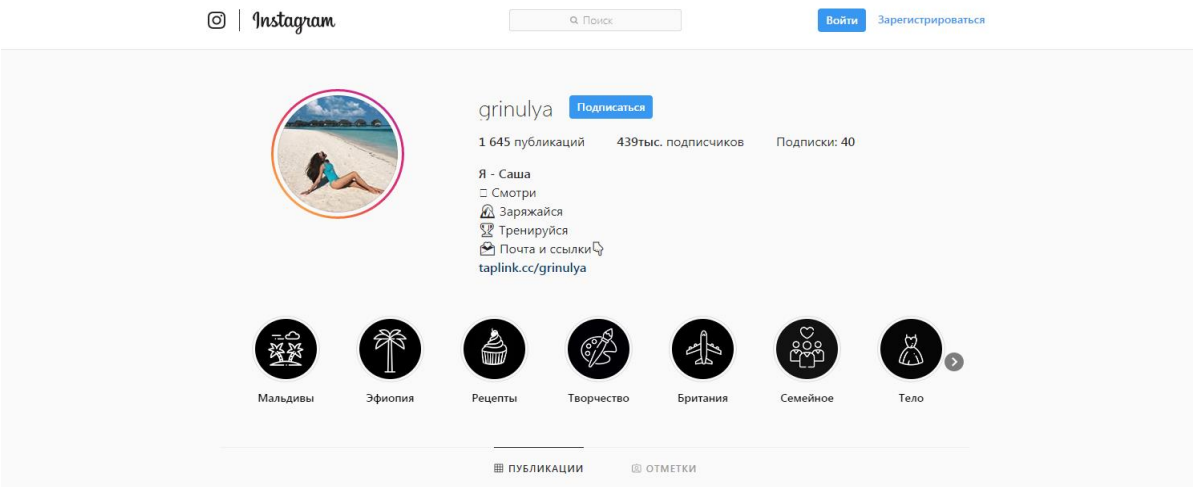

Рисунок 1.

При этом каждый тревел-блогер имеет уникальный стиль - то, что отличает его от других авторов. Особенность подачи материала (см. Рисунок 2.), которая привлекает аудиторию, читателей именно к нему. Здесь тревел-блогер может опираться на опыт, накопленный в литературе и публицистике, в том числе оренбургскими писателями.

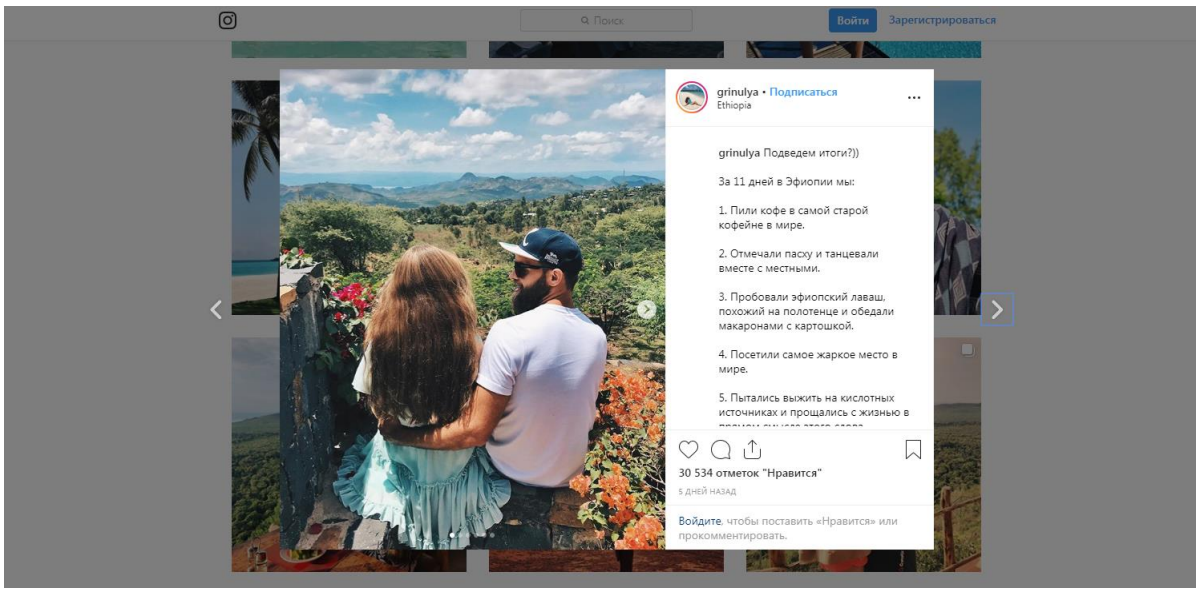

Рисунок 2.

Развитие цифровых технологий привело не только к инновациям в компьютерной сфере, но и в культуре, образовании, литературе. Новые гибридные «жанры», используемые блогерами, требуют изучения и описания. Сравнительный анализ творчества писателей-путешественников 19-20 века и современных тревел-блогеров позволит показать эволюцию литературы «путешествий».

Список литературы

1 Скибина О. М. Творчество В. Л. Кигна – Дедлова: проблематика и поэтика :Дис. д – рафилол. наук : 10.01.01 : Москва, 2003 – 376 с.

2 Даль В. И. Оренбургский край в художественных произведениях писателя / сост. А. Г. Прокофьева [и др.]. – Оренбург :Оренб. кн. изд – во, 2001. – 415 с.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Кудашова Ю.В., доктор политических наук, доцент,
Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, доцент,
Епанчинцева Г.А., доктор психологических наук, профессор
Оренбургский государственный университет

Информационная политика Оренбургской области направлена на реализацию целей и задач, которые определяют основные направления информационной деятельности региональных органов власти и отражают информационные потребности и приоритеты развития региона.

Основной цельюрегиональной информационной политики является обеспечение цифровизации информационной среды, формирования современного информационного пространства региона. Задачами реализации информационной политики являются:

- создание условий для эффективного использования информационных технологий, повышающих эффективность управления регионом;
- обеспечение в регионе права и свободы человека в информационной сфере;
- развитие потребности населения региона в информации;
- формирование информационную культуру населения области;
- обеспечение условий для активного участия жителей региона в развитии информационного общества;
- осуществление информационной безопасности региона и др.

Активное участие в реализации информационной политики региона должны принимать следующие структуры:

- Министерство культуры и внешних связей Оренбургской области, непосредственно реализующее функции государственного регулирования в сфере печати, средств массовой информации и т.д.;
- Департамент информационных технологий области, осуществляющий управление в сфере информационных технологий;
- Управление по информационно-аналитическому обеспечению деятельности Губернатора и Правительства Оренбургской области.

В их задачи входят:

- разработка программ, обеспечивающих в соответствии с законодательством доступ к полной информации;
- подготовка кадровых решений по руководству СМИ области;
- планирование мероприятий, направленных на формирование в общественном сознании положительного имиджа Оренбуржья и т.д.

При построении информационной стратегии Оренбургской области в информационном поле ставится задача корректировки существующего медиапортрета (медиаобраза) региона. Отсюда стратегия по своей структуре представляет систему ориентиров, технологических приемов и методов информаци-

онной работы, направленных на продвижение этих акцентов, работающих на эффективное позиционирование области.

Цели информационной стратегии напрямую сопрягаются с такими целями проекта Концепции «Информационной политики Правительства Оренбургской области» (2006 г.), как:

- создание информационной базы с целью доведения информации о деятельности органов власти и управления, о политической и социальной, экономической жизни региона до населения;
- создание благоприятного образа региона для привлечения инвестиций в социально-экономическую сферу региона;
- постоянное инфосопровождение деятельности органов власти Оренбуржья;
- создание необходимых условий для обеспечения органов государственной власти достоверной и точной информацией о жизни в регионе.

В свою очередь, реализация данных целей диктует необходимость решения задач в сфере взаимодействия со СМИ:

- обеспечение плюрализма, свободы мысли, слова, независимости СМИ;
- поддержание необходимого уровня информированности населения всеми средствами массовой информации;
- защита интересов регионального рынка массовой информации с целью эффективного функционирования местных СМИ;
- создание условий для свободного доступа СМИ к информации органов власти;
- выработка различных мер, обеспечивающих в деятельности СМИ баланс интересов личности, общества и государства на региональном уровне;
- содействие СМИ в установлении взаимоотношений между населением и общественными институтами.

В информационной стратегии указанные цели и задачи конкретизируются технологически. Предполагается, что в ходе информационной деятельности обеспечиваются:

- налаживание полноценного диалога по линии «Администрация губернатора и Правительство области - хозяйствующие субъекты - граждане и общественные организации» с обсуждением актуальных проблем жизни общества;
- позиционирование позитивного имиджа губернатора и Правительства области (заявленная позиция);
- формирование логичных, актуальных и доступных различным целевым группам трактовок устных и письменных сообщений губернатора и Правительства;
- гармонизация, достижение сбалансированного присутствия в информационном пространстве подразделений Правительства и аппарата губернатора и отдельных руководителей;
- инициирование актуальных мероприятий и текстов, достижение вокруг них эффекта позитивного восприятия;

- антикризисное реагирование, создание атмосферы неприятия отдельных мероприятий и заявлений.

Информационная стратегия конкретизируется и содержательно, здесь определен перечень тематических приоритетов для позиционирования области, в первую очередь, в федеральном информационном поле.

Для нашего исследования важным был анализ взаимоотношений власти и общества через СМИ. С этой целью были проанализированы ряд материалов местных прессы и телевидения, важнейшей функцией которых является функция информирования о событиях, произошедших в регионе.

Например, газеты «Оренбуржье» и «Южный Урал» публикуют официальные обращения, отчеты о совещаниях. «Оренбуржье» рассказывает о деятельности Губернатора и Правительства области, а «Южный Урал» - Законодательного собрания.

В выборку для проведения мониторинга прессы, обеспечивавшей его информационное сопровождение, были включены 33 материала на экологическую тему, представленные в газете «Комсомольская правда» - Оренбург».

Учитывая высокую значимость экологической тематики, необходимо сказать, что каждая публикация вызывала интерес читателей и активный отклик на материал. Читатели активно выражали свою позицию по вырубке леса (серия публикаций Е. Падалко «Лесному хозяйству нанесен ущерб в 5,5 млн. рублей», «В дубраве под городом устанавливают забор» и др.), по загрязнению окружающей среды (Е. Падалко «Выйди, вонь!» и др.), защите водных ресурсов (Г. Коваленко «Из Урала будут качать воду для полива 3000 гектаров земли» и др.) и т.д.

Имела место отложенная реакция власти на поднятые журналистами экологические проблемы. Авторы публикаций «Комсомольской правды» - Оренбург» отмечают, что отправленные в органы власти запросы, на которые по закону должен быть получен ответ в течение 7 дней, остаются зачастую без ответа, либо приходят отписки, в которых говорится о том, что они ничего не могут сделать, так как вопросы решаются не только на местном уровне, есть закон, в рамках которого прошел конкурс, ничего мы сделать не можем (например, публикации о Бузулукском боре).При этом население активно принимало участие в подписании открытой петиции в защиту бора. Электронные версии публикаций набрали большое количество комментариев, чаще негативных.

Чтобы определить экологическую повестку дня региональных СМИ, нами было проведено исследование 50 сюжетов программы новостей «Вести Оренбуржья» на телеканале «Россия 1» в январе 2019 года. Если говорить о реакции зрителей на информацию, представленную в программе «Вести Оренбуржья» то стоит заметить, что контакт журналистов с жителями региона можно отследить следующим образом. На сайте программы есть вкладка «Написать нам», где любой житель Оренбургской области может либо написать жалобу, либо предложить материал для рекламы. Опрос журналистов ГТРК «Оренбург» показал, что связь со зрителями осуществляется через группу в социальной сети «Вконтакте». Многие сюжеты делаются на основе предложений и заявок

жителей (например, 2 сюжета «Бродячих собак закон защитил. А кто защитит от них оренбуржцев?», «Будьте бдительны: как отличить настоящего сотрудника газовой службы от мошенника»).

Власти принимают участие в решении проблем, поднимаемых в материалах новостных программ. Например, часто в сюжетах говорится о роли Губернатора области, меров городов Оренбуржья в решении той или иной проблемы (например, в сюжетах «Орские коммунальщики получили подкрепление в борьбе со снегом», «Шесть журналистов и оператор ГТРК «Оренбург» получили награды из рук губернатора», «Спортивный центр к юбилею города…» принимал непосредственное участиеГубернатор области, в сюжетах «Глава Оренбурга представил нового вице-мэра», «Освободить Оренбург от снега: новый глава Оренбурга Д. Кулагин проверил улицы областного центра» - глава Оренбурга Д. Кулагин, в сюжете «Вновь избранный глава Бузулука принес присягу горожанам» - мер Бузулука).

Чиновники на местах, как отмечают журналисты, также реагируют на проблемы, что можно было увидеть в представленных в январе 2019 г. сюжетах (например, в сюжете «Будьте бдительны: как отличить настоящего сотрудника газовой службы от мошенника» принял участие начальник отдела госнадзора г. Оренбурга, в материале «Аварийная новостройка» выступил с комментариями заместитель главы сельсовета поселка «Пригородный»).

Таким образом, местная пресса и телевидение стремятся соответствовать ожиданиям общества и профессионально решают возложенные на них задачи, но следует констатировать, что власть не всегда своевременно реагирует на поднятые экологические проблемы, что отражается на снижении доверия общества к региональным органам власти и не способствует решению многих насущных для региона проблем.

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Кудашова Ю.В., доктор политических наук, доцент
Оренбургский государственный университет

Изменение имиджа региона происходит в результате реализации имиджевой политики, направленной на пропаганду приоритетных направлений развития региона, региональной продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами. Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно целенаправленно формируемый субъектом имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам аудитории (туристов, инвесторов и др.).

Участие Оренбургской области в решении задач социально-экономического развития страны в целом определяется объективным геополитическим и экономико-географическим потенциалом и сложившейся структурой экономики и социальной сферы.

Оренбургская область расположена на рубеже Европы и Азии, России и Казахстана, Урала и Поволжья (как по физико-географическим границам, так и экономическому районированию). Следовательно, ключевые функции, позиционирующие регион в Евразийском пространстве – контактные в одних сферах (реализация международных экономических, культурных, социальных, экологических проектов) и барьерные – в других (обеспечение национальной безопасности). Этим определяются основные приоритетные направления взаимодействия региона с федеральным центром.

Оренбуржье – это одна из ключевых для России территорий с точки зрения сотрудничества со странами Центральной Азии, особенно Республикой Казахстан.

Через Оренбургскую область проходит оптимальный маршрут планируемого к строительству российского участка международного транспортного коридора Европа – Западный Китай. Оренбургский участок коридора обладает высокой значимостью не только с точки зрения реализации транзитного потенциала страны, но и как инфраструктура, соединяющая регионы ПФО с Центрально-Азиатскими странами.

Оренбургская область – это исторически сложившийся центр межкультурной коммуникации, регион, расположенный между странами Центральной Азии и высокоразвитыми республиками в составе Российской Федерации с тюркскими титульными этносами. Это определяет стратегический приоритет целостности Оренбургской области как субъекта Российской Федерации. Задача преодоления изъянов пространственной конфигурации региона и развития приграничных территорий должна рассматриваться не только как региональная, но и как федеральная.

Приграничное положение и наиболее короткий путь до регионов Урала, Приволжья и Центра из стран Центральной Азии определяет еще один аспект позиционирования региона – возможность развития функции центра образования и социальной адаптации мигрантов.

В связи с этим стратегические приоритеты позиционирования Оренбургской области в Евразийском пространстве видятся следующими:

1. Направления реализации Программы:

– фиксация и акцентированное продвижение в информационное пространство актуальных для области тем (тематическое позиционирование),

– инвентаризация, развитие и активное использование в информационном пространстве объектов, товаров, персон, в наибольшей степени ассоциируемых с областью (бренд-позиционирование);

– развитие, в целях поддержки тем и брендов, прямых связей с журналистами федеральных СМИ; открытие бюро, корреспондентских пунктов федеральных телевизионных, радиоканалов и газет; создание областных информационных площадок для СМИ; формирование областных Интернет-ресурсов, пользующихся популярностью у журналистов;

– создание целенаправленного потока новостей и других журналистских материалов, направленных на тематическое и бренд-позиционирование области.

2. Условия реализации Программы:

– налаживание полноценного (многостороннего, с наличием механизмов прямой и обратной связи) диалога по линии «Администрация Губернатора и Правительство области – хозяйствующие субъекты - граждане и общественные организации» с обсуждением актуальных проблем социально-экономической и политической жизни общества;

– позиционирование позитивного имиджа Губернатора и Правительства области (заявленная позиция) и создание их высокой репутации (воспринятая позиция);

– формирование логичных, актуальных и доступных различным целевым группам трактовок (интерпретаций) устных и письменных сообщений (посланий) Губернатора и Правительства;

– гармонизация, достижение сбалансированного присутствия в информационном пространстве подразделений Правительства и аппарата Губернатора и отдельных руководителей; изменение в необходимых случаях иерархии данного присутствия;

– инициирование актуальных мероприятий и текстов, достижение вокруг них эффекта позитивного восприятия;

– антикризисное реагирование, создание атмосферы неприятия отдельных мероприятий и заявлений (противники и неконструктивные оппоненты команды Губернатора), их нейтрализация.

Таблица 1 – Приоритеты позиционирования Оренбургской области в Евразийском пространстве

Оренбуржье – промышленный регион федерального значения

Имиджевые характеристики	Объекты позиционирования, ключевые тезисы	Перспективные бренды
Устойчивые темпы роста объемов промышленного производства выше, чем в среднем по России.	– ООО «Газпром добыча Оренбург». Осваивает крупнейшее газоконденсатное месторождение в РФ, содержащее 800 млрд. кубометров газа и 460 млн. тонн нефти. Добыча – 18 млрд. кубометров в год. На Оренбургском газохимическом комплексе производится весь отечественный гелий и одорант, 78% этана. Проведена 100%-ная газификация области. Принята «Генеральная схема развития Оренбургского газохимического комплекса до 2030 года». – Промыслы ОАО «Оренбургнефть». Рекордные показатели по добыче нефти за 70 лет. Увеличены объемы бурения горизонтальных нефтяных скважин и операций по зарезке боковых стволов (ЗБС), начато горизонтальное бурение на гибких трубах и многоствольное бурение. Прирост добычи осуществляется в основном за счет оптимизации режимов работы скважин. Интенсивно гасятся факела попутного газа, среднегодовой показатель утилизации газа доведен до 75%. Уровень утилизации попутного газа - 95%. – Каргалинские медные рудники. Насчитывается до 300 рудников, из которых в настоящее время разрабатываются около 50. Средняя ежегодная добыча - около 49,2 ты-	– Оренбургский газ – самый перспективный в России; – Оренбургский гелий; – Черномырдин В.С.

	сяч тонн руды с 3% содержания металла. – Соледобывающее предприятие ОАО "Илецксоль». Объемы производства пищевой поваренной соли, еще в 18 веке признанной М.В. Ломоносовым по результатам химического анализа лучшей в мире по качеству, обеспечивают потребности не только жителей России, но и зарубежья. – ОАО «Ореншталь». Производство традиционных пуховых платков. Модернизация производства, новые модели.	– Оренбургская соль. Качество каменной соли высоко оценено Ломоносовым М.В. Приз Европы за качество (1990 г.). – Оренбургский пуховый платок – мода на все времена. –Л. Зыкина.

Эффективное сельское хозяйство Оренбуржья

Имиджевые характеристики	Объекты позиционирования, ключевые тезисы	Перспективные бренды
Стабильно поступательно развивающееся сельское хозяйство. Рекордный урожай зерна. В Оренбуржье – 40% твердой пшеницы России.	Агропромышленные хозяйства области.	Оренбургская пшеница – лучшая в России. Оренбургский каравай. Оренбургский арбуз. Оренбургская целина – символ первопроходцев.

Уникальное географическое положение и успешное международное сотрудничество

Имиджевые характеристики	Объекты позиционирования, ключевые тезисы	Перспективные бренды
Самая протяженная из всех субъектов РФ граница с Казахстаном, активное и успешное сотрудниче-	Проект совместной с Казахстаном переработки газа Карачаганакского месторождения на Оренбургском газоперерабатывающем заводе.	Евразийская трасса (Евразийский коридор). Индо-Волжская железная дорога –

ство с этой страной с отработкой перспективных моделей экономического взаимодействия.	Проект строительства транспортного коридора Россия-Казахстан-Китай, который пройдет от Балтики через Казань, Оренбург и Казахстан. Строительство на оренбургском участке 20 дополнительных мест пересечения и совместных международных автомобильных пунктов пропуска российско-казахстанской границы.	проект Ст. Барановского (1874 г.) Шелковый путь. В. Татищев. И. Неплюев. Л. Толстой (описал свое путешествие по железной дороге через Оренбург).

Сохраненные природные объекты, интересные для туризма и спорта

Имиджевые характеристики	Объекты позиционирования, ключевые тезисы	Перспективные бренды
Сохраненное природное разнообразие Урала и Приволжья: реки и озера, леса и степи.	Проект создания Межгосударственного комитета по сохранению экосистемы реки Урал с участием Оренбургской и Челябинской областей, Башкортостана, трех областей Республики Казахстан. Лечебные соленые озера в Соль-Илецком районе. Оренбургский заповедник. Природный памятник Бузулукский бор. Озера Жетыколь и Шалкар-Ега-Кара включены в число примечательных природных ландшафтов России и отнесены к озерным заказникам как места гнездований и отдыха водоплавающей птицы в период пролета. Кувандыкская лыжная база.	Урал – Оренбургская река. Русское Мертвое море. В. Жуковский. С. Аксаков.

Богатый культурно-исторический опыт и гармоничные межнациональные отношения

Имиджевые характеристики	Объекты позиционирования, ключевые тезисы	Перспективные бренды
Остатки древних цивилизаций.	- Центр Сарматской культуры - Сарматское золото и бронза - Каргалинские медные рудники - Гайское медно-колчедановое месторождение - выставка «Сокровища сарматских вождей».	Оренбуржье - бронзовое кольцо России.
Один из самых многонациональных регионов России.	- Национальная деревня в Оренбурге - образец гармоничного этнокультурного межнационального диалога. - Формирование Национальной польской армии под командованием генерала Андерса (Оренбург). - Формирование чехословацкого воинского корпуса под командованием Людвига Свободы (Бузулук). - Уникальная культура казачества. - Бердская слобода (памятник А. Пушкину, Е. Пугачеву, дом казачки И.Бунтовой, собеседницы Пушкина). - Саракташ – храмы России – Свято-Троицкая обитель. -Оренбургский (государственный академический) русский народный хор. - Первый российский кинофестиваль "Восток & Запад. Классика и авангард".	В. Перовский, А. Безак, А. Катенин, И Крыжановский – самарские и оренбургские генерал-губернаторы. Т. Шевченко. М. Джалиль. Е. Пугачев. А.С. Пушкин. «Капитанская дочка». Дом милосердия. П. Рычков (автор «Истории Оренбургской» и «Топографии Оренбургской»). Г. Державин. Н. Карамзин.

	Международный фестиваль «Гостиный двор» (проводится Оренбургским центром евразийской культуры «Гостиный двор»).	В. Даль. М. Ростропович. А. Родимцев. В. Карпов. М. Дрюон.

Дополнительные темы и бренды для перспективной разработки

Имиджевые характеристики	Объекты позиционирования, ключевые тезисы	Перспективные бренды
Военно-космический комплекс	Космодром в Ясном.	Оренбургский космодром. Ю. Гагарин. Ю. Романенко.
Самый большой в регионах России процент студенчества среди населения.	Оренбургский государственный университет.	Оренбуржье – студенческий регион.
В Оренбурге - самое большое количество театров среди областных центров.	Театры.	Оренбург – город театров.

Таблица 2 – Направления реализации программы позиционирования региона в Евразийском пространстве

N пп.	Разделы
1.	**Информационные материалы**
1. 2. 3.	В целях реализации интегральной модели позиционирования: Провести аудит по «инвентаризации» бренд-поля области и его отражению в сознании внутренних и внешних аудиторий. В качестве информационно-презентационного материала подготовить рекламную проспект-брошюру «История Оренбургской области». Подготовить официальный пакет компонентов фирменного стиля «Бренды Оренбургской области». Сформировать план выпуска книг, фильмов, сувенирной продукции с продвижением брендов Оренбургской области. Разработать, бренды муниципальных образований.
2.	**Создание информационного центра позиционирования региона**
 1. 2. 3. 4.	В целях расширения информационно-коммуникативной деятельности: Подготовить развернутые предложения по созданию областного пресс-центра «Европа –Азия»: - структуры, аккумулирующей, продуцирующей и распространяющей новости; - площадки для проведения специальных событий (пресс-конференций, презентаций, круглых столов) регионального, межрегионального и международного уровней; - Интернет-портала с лентой новостей, поисковой системой и модулем для проведения on-line конференций. На базе пресс-центра ввести в практику регулярное проведение пресс-конференций, брифингов для трансляции значимых новостных поводов в связи с Форумом приграничных территорий России и Казахстана, значимыми заявлениями и инициативами Губернатора, заседаниями Правительства, сессиями Законодательного собрания области, международных саммитов. Проводить информационные мероприятия вокруг совместных межрегиональных и других «горизонтальных» проектов – как с субъектами Приволжского федерального округа, так и с областями Уральского федерального округа, а также с приграничными государствами. Создать в структуре пресс-центра специальную группу по работе с федеральными СМИ. Создать при пресс-центре корреспондентские пункты федеральных СМИ с изменением текущих форм сотрудничества: а) от договоров с корпунктами телеканала «Россия» в Самаре и Казани перейти на комплексный договор с ВГТРК на открытие в Оренбур-

	ге бюро (корпункта) телеканала «Россия» и «Радио России»; б) от договора с «Российской газетой» на средневолжскую вкладку перейти на договор по созданию в Оренбургской области корпункта этого издания на базе областной газеты («Оренбуржье» или «Южный Урал»).
3.	**Создание эффективного информационного пространства**
	В целях преодоления хаотичности в формировании информационного пространства:
1.	Сформировать календарный медиаплан по позиционированию области в федеральных СМИ.
2.	Проводить пресс-туры по актуальным вопросам деятельности Губернатора и Правительства области, значимым событиям региона для федеральных СМИ: - развитие природных и культурно-исторических объектов Оренбургской области; - российско-казахстанское приграничное сотрудничество; - Евразийский этнокультурный диалог: межнациональные и межконфессиональные отношения в XXI веке; - Транспортный коридор «Европа-Азия»; - туристические объекты Оренбуржья.
4.	**Интенсификация работы с муниципальными СМИ**
	В целях улучшения работы с муниципальными СМИ:
1.	Создать при пресс-центре специальную группу по работе с муниципальными СМИ.
2.	Подготовить техническое задание и провести информационный аудит районных и городских СМИ с подготовкой аналитической записки.
3.	Проводить ежегодную научно-практическую конференцию «Роль районных и городских СМИ, муниципальных органов в формировании информационного поля области» с докладчиками – главными редакторами районных СМИ, главами муниципальных образований, членами Законодательного собрания области, на которой выработать рекомендации по повышению эффективности сотрудничества органов власти с районными СМИ.
5.	**Использование Интернет-технологий**
	В целях интенсификации использования современных Интернет-технологий в работе органов власти, повышении роли областных Интернет-ресурсов в диалоге с населением и внешними аудиториями:
1.	Подготовить планы развития Интернет-ресурсов области (входящих в

	перечень «Сайтов Оренбуржья» на Интернет-портале www.orb.ru) в направлении «информативность» (увеличение объема новостной информации), «интегративность» (ссылки и непосредственная информация о деятельности смежных структур исполнительной власти), «интерактивность» (модерируемый форум, экспериментальные блоги членов команды Губернатора и Правительства).
2.	Создать объединенную Интернет-редакцию - подразделение, обеспечивающее информационное сопровождение Интернет-портала Губернатора и Правительства области, координирующее областную политику в области развития Интернет-проектов и осуществляющее интерактивные проекты, в том числе в период проведения Дней информации.
3.	На основе обновленной «Истории оренбургской области» разработать электронную визитку (2-3 минуты) и электронную презентацию (15-20 минут) для размещения на сайтах и использования в других формах информационной деятельности Внедрить практику «электронного правительства», Интернет-приемной, электронных услуг.
6.	**Менеджмент новостей**
	В целях расширения, оптимизации регионального информационного потока; систематического формирования новостей об области, значимых для федеральных и областных СМИ:
1.	Определить перечень персоналий (спикерс-группу), призванных комментировать события (документы) в жизни области и страны по профильным для них направлениям для последующей публикации в СМИ. Ввести в практику инициативное (опережающее) комментирование значимых событий с размещением комментариев в информационных ресурсах области.
2.	Приступить к ежемесячной подготовке (для органов власти, СМИ, спикерс-группы) «Календаря перспективных событий» в области и на федеральном уровне с перечнем значимых для области профильных всероссийских (международных, отраслевых, окружных) мероприятий, в которых целесообразно участие и (или) комментирование ключевых ньюсмейкер.
3.	Постепенно перевести «Календарь» в анонсную ленту создаваемого информационного агентства.
4.	Запустить технологические модули «Новости отраслевых министерств», «Многопартийный диалог», «Общественная палата Области».

	Ввести во всех отраслевых министерствах должность пресс-секретарей, ответственных за работу со СМИ, с подготовкой должностных инструкций.
7.	**Мониторинг СМИ**
1. 2.	В целях повышения эффективности информационного пространства: В соответствии с современными требованиями разработать технологию мониторинга информации об Оренбургской области в федеральных и местных СМИ: а) Проводить еженедельный (ежемесячный) сопоставимый с предыдущей неделей (месяцем), далее по годам аналитический обзор. б) Сводить еженедельные обзоры в ежемесячные, далее – в ежеквартальные и годовые. в) Составить инструкции по проведению аналитического обзора, исходя из интересов Губернатора и Правительства. г) Оптимизированный вариант обзора вывешивать на региональный сервер. Заключить договор на использование одной из электронных медиабиблиотек /«Интегрум» (www.integrum.ru), «Медиалогия» (www.mlg.ru), «Паблик.Ру» (www.public.ru)/ при подготовке мониторинга федеральных и областных СМИ и отправку в эти системы значимой для области информации.
8.	**Механизм реализации программы позиционирования региона**
1.	В целях совершенствования информационной деятельности: Создать Координационный совет (или постоянно действующий семинар-совещание) по информационной политике при Губернаторе в составе пресс-секретарей Губернатора, отраслевых министерств, Правительства, муниципальных образований, крупнейших предприятий и организаций области для обсуждения концептуальных вопросов информационной политики Оренбургской области.
9.	**Оценка информационно-коммуникационной деятельности**
1.	Для оценки проделанной работы, обмена опытом, повышения профессиональной квалификации проводить: Круглый стол в рамках Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований» по вопросам позиционирования субъектов Приволжского округа в информационном пространстве: «Бренды регионов - бренды России».

2.	Информационный аудит присутствия Оренбургской области в печатных и электронных, сравнимого с инфоаудитом за предыдущий срок.
3.	Экспертный опрос представителей Оренбургской области (Правительство, Законодательное собрание, коммерческие структуры, общественные организации) и федерального центра (депутаты Госдумы, члены Совета Федерации, бизнесмены, ученые) по итогам реализации Программы.
4.	Семинар-тренинг с пресс-секретарями информационных структур области с подведением итогов работы и определением ее дальнейших перспектив.

Список литературы

1 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006.

2 Пушкарева Г.В. Политический имидж. // Политология: Лексикон / под ред. А.И.Соловьева. – М.: РОССПЭН 2007.

3 Чумиков А.Н. Оренбуржье – евразийские ворота России: пять приоритетов. // Проблемы формирования имиджа и позиционирование региона в условиях кризиса: сб. материалов под ред. Кудашовой Ю.В. – Оренбург: ИПК ОГУ, 2009.

4 Прусс А.П. Имидж региона как фактор его развития//Вестник Восточной экономико-юридической гуманитарной академии (г.Уфа). Серия Философия. Социология. Политология. №4(42), июль-август 2009.

СОЗДАНИЕ И РАЗРАБОТКА САЙТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Кудрявцева О.С., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии Оренбургский государственный университет

Позиционирование образовательного учреждения на современном этапе не может обойтись без присутствия учреждения в интернет-пространстве. В последнее время большинство методов позиционирования аккумулируются в онлайн-среде. Офлайн-продвижение выходит на второй план и даже за линию традиционного рекламирования. Насколько активно присутствие образовательного учреждения в сети, настолько эффективным и является его продвижение.

Сайт Медиацентра Института социально-гуманитарных инноваций и массмедиа ОГУ, открытый в апреле 2019 года, относится к категории официальных (корпоративных) сайтов организаций и представляет собой информационный ресурс, основополагающей целью создания которого является позиционирование организации в сети Интернет.

Перед нами стояла практическая задача – разработать, создать, наполнить и вести сайт нового структурного подразделения ОГУ – Института социально-гуманитарных инноваций и массмедиа (ИСГИМ).

Для наиболее эффективного решения задачи мы составили план действий: 1) сформулировать цели и задачи сайта; 2) разработать его структуру; 3) разработать визуализацию сайта (логотип, дизайн); 4) создать доменное имя; 5) спрограммировать сайт; 6) разработать порядок сбора информации; 7) собрать, отредактировать и наполнить сайт контентом; 8) скорректировать технические и информационные неточности; 9) поддерживать регулярное наполнение сайта; 10) наладить взаимосвязь с другими ресурсами интернета (соцсетями, сайтами-партнерами).

В первую очередь мы определили следующее задачи сайта:

- объединить медиапректы студентов и преподавателей института;
- предоставить информационную площадку для студенческого творчества;
- аккумулировать информацию о творческих лабораториях ИСГИМ;
- предоставить площадку для экспертного мнения специалистов института по различным проблемам общества;
- организовать дополнительное образование в сфере медиакоммуникаций.

Во вторую очередь, исходя из наших задач, мы создали структуру сайта. Прежде, чем приступить к наполнению контентом, нужно разобраться с количеством разделов, подразделов, их расположением. Грамотная структура сайта – важное условие удобной навигации и лояльности посетителей. Даже полезный и качественный контент должен быть представлен структурированно и

правильно. Так выглядит разработанная структура сайта Медиацентра ИСГИМ (Рис. 2).

О МЕДИАЦЕНТРЕ НОВОСТИ ЦЕНТРЫ ЛАБОРАТОРИИ И МАСТЕРСКИЕ ШКОЛЫ И СТУДИИ
ПРОЕКТЫ И КОНКУРСЫ ЭКСПЕРТЫ КОНТАКТЫ

О МЕДИАЦЕНТРЕ
- Общая информация

НОВОСТИ
ЭКСПЕРТЫ
ЦЕНТРЫ
- Медиацентр
- Пресс-центр студсовета ИСГИМ
- Центр студенческого дизайна
- Научно-образовательный центр «Аксиология и инноватика образования»

ЛАБОРАТОРИИ И МАСТЕРСКИЕ
Лаборатории:
- Инновационной педагогики
- Психологических исследований
- Анализа общественного мнения
- Фундаментальных исследований в области истории
- Социологических исследований
- Издательская
- Искусствоведческая

Мастерские:
- Конвергентной журналистики
- Теле-радиожурналистики
- Рекламы

ШКОЛЫ И СТУДИИ
- Школа журналистского мастерства и медиакоммуникаций «MEDIAВолна»
- Школа дизайна
- Телерадиостудия
- Фотостудия

ПРОЕКТЫ И КОНКУРСЫ
- Международный фестиваль студенческой рекламы «Компот»
- Фестиваль студенческой журналистики «Ответ, молодых»

КОНТАКТЫ

Рисунок 1 - Структура сайта Медиацентра ИСГИМ.

Третьим этапом стала разработка визуализации сайта. В этом вопросе нам помогал дизайнер Центра информационных технологий ОГУ. Идея логотипа сводилась к следующему: отразить название структурного подразделения и графически яркими красками, символизирующими брызги творчества, мазки художника отобразить графическую часть логотипа. Кроме того, цвета символически схожи с цветовой моделью CMYK (голубой, малиновый, желтый, черный), которую традиционно используют в практике дизайнеры, журналисты прессы, рекламисты. Для того, чтобы не было визуальной связи только с печатной продукцией, желтый решено было заменить на оранжевый.

МЕДИАЦЕНТР
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ
ИННОВАЦИЙ И МАССМЕДИА

Рисунок 2 – Разработанный логотип Медиацентра для сайта.

Дизайн сайта предполагает большие визуальные окна для фотографий со слайдером (автоматической сменой пяти горизонтальных иллюстраций). Шрифт сдержанный, большое количество воздуха.

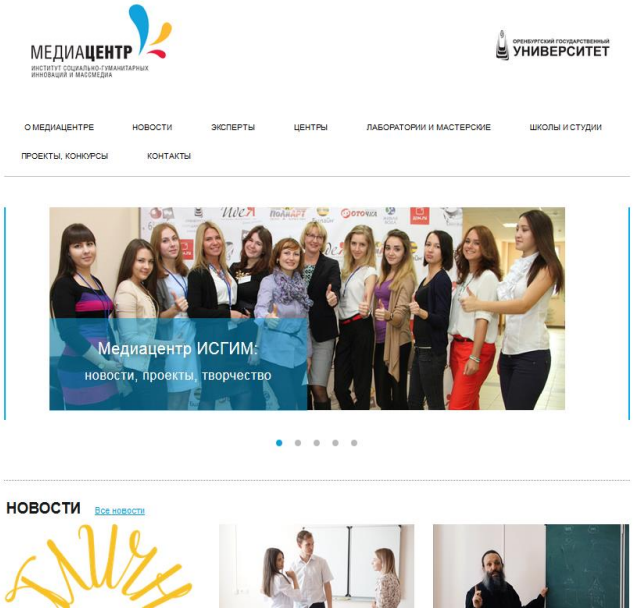

Рисунок 3 – Дизайн сайта Медиацентра ИСГИМ ОГУ.

На четвертом этапе разрабатывалось доменное имя сайта. Из множества вариантов решено было остановиться на следующем: http://media-isgim.osu.ru. Оно отражает название подразделения и порядок подчинения.

На пятом этапе велась длительная и сложная работа по программированию сайта. Ею занималось специальное подразделение – ЦИТ ОГУ.

Параллельно с версткой сайта мы разрабатывали порядок сбора информации. У любого сайта имеются определенные требования к публикациям, текстовому контенту и тд. Каким бы не был хорошим материал, он не попадет на сайт, если он не оформлен по определенным критериям, которые указываются заранее (Рис. 4).

Для полноценного функционирования сайта Медиацентра ИСГИМ нужно было установить такие критерии к материалу:

- объем текста;
- правила иллюстрирования;
- периодичность, с которой будут выходить публикации. Какие из них будут постоянными, а какие обновляемые;
- сроки. Без строгой периодичности официальный сайт грамотно функционировать не может. Новости должны выходить вовремя и регулярно.

№ №	Название раздела	О чем писать	Объем (знаков с пробелами)	Иллюстрации, шт, jpg	Кто предоставляет информацию	Периодичность	Сроки сдачи	Сроки опубликования
1	Структурное подразделение (центр, лаборатория, мастерская, школа, студия)	Название, на базе какой кафедры работает, как давно. Руководитель подразделения	150-250	1-3	Руководитель подразделения	Один раз. В дальнейшем - по мере изменения информации	До 21 марта 2019	До 10 апреля
		Основные виды деятельности	150-250					
		Достижения	150-250					
		График работы, аудитории	50-100					
		Контакты	50-100					
2	Новости	О значимых достижениях кафедры, сотрудников, студентов, о предстоящих событиях, о прошедших событиях	До 500	1-3	1) руководитель подразделения; 2) заинтересованное лицо (с визой завкафедры); 3) представитель пресс-службы студсовета	1-2 новости в месяц от подразделения	По понедельникам	В течение недели
3	Эксперты	Экспертные мнения на актуальные события области, страны, мира. Свежие публикации, вышедшие в СМИ и профильных журналах.	До 2500	1-3, таблицы, графики. Фотография эксперта		1 публикация в месяц от кафедры		
4	Проекты, Конкурсы	О проектах, разрабатываемых студентами и преподавателями. О конкурсах, организуемых ИСГИМ	По необходимости	1-10		По необходимости		

Рисунок 4 - Порядок предоставления информации на сайт.

На седьмом этапе – сбора информации, редактирования и наполнения сайта контентом мы подключили ответственных студентов – пиарщиков и журналистов - Александру Голубеву и Алену Карпунину.

Одной из основных задач информационного контента (информации, размещаемой на сайте) является формирование у пользователей сайта позитивного представления об образовательном учреждении, его уникальных чертах, которые отличают это образовательное учреждение от аналогичных.

Другая важная задача сайта – удовлетворить информационные запросы *различных пользователей сайта* о деятельности ИСГИМ. Для решения этой задачи информационный контент должен обладать следующими важными качественными характеристиками:

- *информативность* – полнота содержательных блоков (разделов), в которых представлена информация; значимость (полезность) материалов для пользователей;

- *доступность* – простота получения информации, что связано со структурированностью материалов; простотой навигации по сайту; формой предъявления материалов, учитывающей специфику запросов различных категорий пользователей (иллюстративное оформление, стиль изложения, уместное использование профессиональной терминологии и др.);

- *достоверность и объективность* публикуемых материалов – реферируемость материалов, указание авторства материалов, ссылка на источник и др.

- *оперативность* – своевременное обновление информационных материалов; наличие разделов с основной (долговременной) и оперативной (текущей) информацией.

Ключевым контентом любого сайта является текст. Среди видов текстового контента можно выделить несколько основных:

1. Копирайт. Текст, созданный профессиональным журналистом или копирайтером «с нуля». Это уникальный контент, наиболее предпочтительный для поисковых систем и, конечно же, пользователей.

2. Рерайт. Это переработанный вариант готового текста (не всегда, но часто для этого используется контент других сайтов).

3. Перевод оригинального текста статьи/материала с одного языка на другой.

4. Копипаст. Прямое копирование статей из других источников без внесения в текст каких-либо изменений.

В наполнении сайта ИСГИМ мы используем копирайтинг и рерайтинг. Копирайтинг – в наполнении постоянных разделов (Рис.5) и рерайтинг - в наполнении раздела новостей.

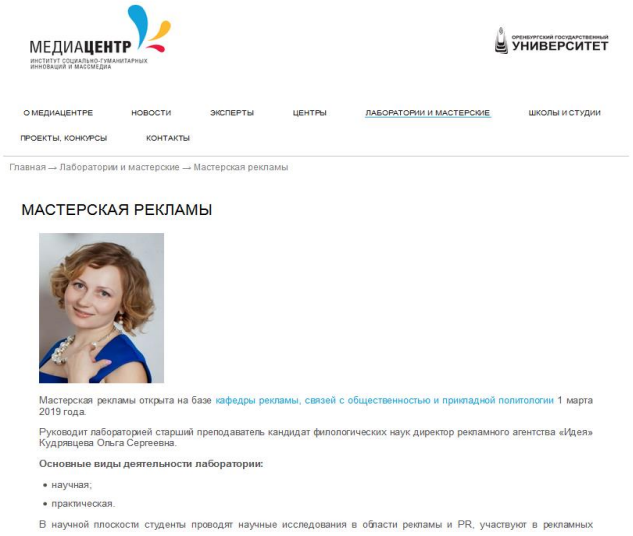

Рисунок 5 – Копирайтинг, как средство наполнения сайта текстами.

На восьмом и девятом этапе создания сайта мы скорректировали технические и информационные неточности, наладили регулярное (3 раза в неделю) наполнение сайта.

Последним важным этапом инновационнго позиционирования являлось налаживание связи сайта с другими информационными ресурсами, в первую очередь с социальными сетями (группами ИСГИМ ВКонтакте) и другими сайтами. От того, насколько сильной будет интеграция сайта Медиацентра ИСГИМ в сетевое пространство и зависит эффективное позиционирование образовательного учреждения.

Список литературы

1 Валгина, Н. С. Теория текста [Текст] : учеб. пособие / Н. С. Валгина. - М. : Логос, 2003. - 280 с. - ISBN 5-94010-187-9.

2 Контент сайта. SEO-копирайтинг. Уникальность контента [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://pr-cy.ru/ (дата обращения: 28.04.2019).

3 Что такое контент сайта / Заработать на сайте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://zarabotat-na-sajte.ru/ (дата обращения: 28.04.2019).

4 Крибель, С. С. Использование социальных сетей в образовании = Usingsocialnetworksineducaion / С. С. Крибель, В. В. Шобухова // Информатика и образование, 2012. - № 4. - С. 66-68. - Библиогр.: с. 68 (5 назв.).- Рез. англ.

5 Вукс, Т. Наполнение сайта и авторское право / Т. Вукс // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права, 2009. - N 6. - С. 49-56.

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАЛЫХ СЁЛ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ НА МАТЕРИАЛЕ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «ХАБАР»

Лопаткина С. В., кандидат филологических наук, доцент,
Субракова Н. Ч., корреспондент газеты «Хабар»
Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Газета «Хабар» является единственным национальным периодическим изданием в Республике Хакасия. На страницах газеты публикуются новости, отчёты о культурно-массовых мероприятиях республики, статьи по социально-экономическому развитию региона, поднимаются и обсуждаются значимые и проблемные вопросы коренного населения: сохранение и развитие национальной культуры, обычаев и языка хакасов в современных условиях, патриотическое воспитание сегодняшнего поколения [1]. Газета выпускает приложения: «Ноға-ноғаҷахтар/Почемучки» для дошкольников, «Холапырғыҷах/Бронзовый рожок» для школьников и «Чииттус / Молодое время» для молодёжи, а также литературное приложение «Таҷсолбаны / Утренняя венера».

Основными читателями периодического издания являются жители хакасских сёл, небольшой процент приходится на городских жителей. По возрастной категории большая часть читателей – люди старшего поколения. Учредители газеты «Хабар» – Правительство и Верховный Совет Хакасии, что позволяет носителям хакасского языка получать информацию на родном языке. В 2017 году» газета «Хабар» отпраздновала 90 лет.

Проблема сохранения и развития сельских территорий актуальна для всей России, при этом не во всех регионах реализуются программы по их сохранению и развитию. Республика Хакасия в этом плане является не исключением, с 2013 года в республике реализуется программа по сохранению и развитию малых и отдаленных сёл.

По данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва, на 1 января 2018 года население Хакасии составляло 537513 человек, из них 164621 человек проживает в сельской территории. Во многих деревнях и сёлах есть проблемы с социальными учреждениями, инфраструктурой, дорогами и с занятостью. Последствием является отток населения в города. Решение данных вопросов и являлось основной задачей республиканской программы по сохранению и развитию малых и отдалённых населённых пунктов.

Социальные вопросы малых и отдалённых населённых пунктов, проблемы их жителей находятся под пристальным вниманием журналистов газеты «Хабар». Рубрика «Кьчьгааллар / Малые сёла» стала в газете постоянной: «Кьчьгааллар. Харойда – наа клуб / Малые сёла. В Харое – новый клуб» (газета «Хабар» от 18.01.2017 г.), «Кьчьгааллар. Тура хырларынаахылалча / Малые села. Крыши домов обновляются» (газета «Хабар» от 10.02.2017 г.), «Кьчьгааллар. Аалыбысјуненсыхханынајрьнчебьс / Малые сёла. Мы рады за процветание

родного села» (газета «Хабар» от 17.03.2017 г.), «Kbчbгааллар. Чонкестензе, аалчуртир / Малые села. Село будет жить, если народ будет стараться» (газета «Хабар» от 22.02.2018 г.), «Kbчbгааллар. Наатураларпедbpbлчеткенbjpbндbрче / Малые села. Радует строительство новых домов» (газета «Хабар» от 01.08.2018 г.) и другие.

В материалах представлены позитивные изменения в жизни села, благодаря реализуемым мероприятиям. Александра Сунчугашева в статье «Kbчbгааллар. Поскестенbзb паза хазнахабазии / Малые сёла. Свои усилия и господдержка» (газета «Хабар» от 25.07.2018 г.) пишет:

«Возле аалаАев течет река Ниня. По словам Ларисы Ултургашевой, жители аала оттуда брали воду и пить, и скот поить. И во время совхоза туда же гнали тысячи овец и коров на водопой.

После того, как аал включили в программу Правительства Хакасии, ситуация значительно поменялась. Практически в каждом дворе аала пробурили скважины под воду. Теперь аевские и овощей высаживают вдоволь, воды же достаточно», – рассказывает Лариса Ултургашева».

Об изменениях, произошедших в аале Бейка Аскизского района рассказывает Оксана Сунчугашева в материале «Kbчbгааллар. Аалыбысjуненсыхханынajpbнчебbс / Малые сёла. Мы рады за процветание родного села» (газета «Хабар» от 17.03.2017 г.):

«Более 40 лет прожив здесь, я привыкла к этому аалу. Здесь родились мои дети, внуки. Радуемся, что за последние годы наш маленький аал преобразился! За три года у нас многое сделано. Раньше в аале был один колодец. Туда за водой ходили жители центральной части аала, жители с окраин за водой ходили к речке. Им сложно было носить воду по плохой дороге. Теперь каждой семье в ограде забили скважину под воду. Больше всех радовались пожилые жители! Нам с каждым годом всё тяжелее становилось ходить за водой, – рассказывает Линда Петросы».

В малых и отдалённых селах Хакасии проблемы не только с водой, но и с транспортной доступностью. Капитальный ремонт требуется дорогам внутри населённых пунктов и между ними. В материале «Kbчbгааллар. «Пус» тибbребbстb / Малые села. «Лёд» сдвинулся» (газета «Хабар» от 06.07.2018 г.) Георгий Кунучаков пишет о начале строительства новой дороги в деревню Верхний Курлугаш:

«Только в этом году «лёд» сдвинулся с места, по государственной программе России «Развитие сельского хозяйства и контроль рынка продуктов на 2013-2020 годы» между деревнями Курлугаш и Верхний Курулгаш начали строить дорогу. Сегодня в этом участке есть шоссе для проезда автомобилей. Но дорога плохая и по ней сложно ездить. Очень узко и есть крутые повороты. Поэтому обязательно необходимо её обновить и сделать безопасным».

Журналисты рассказывают и о проблемах, требующих внимания властей. Например, Александра Сунчугашева в статье «Kbчbгааллар. Чонкестензе, аалчуртир / Малые села. Село будет жить, если народ будет стараться» (газета «Хабар» от 22.02.2018 г.) пишет:

«… необходимо сказать, в этих трёх деревнях нет образовательного учреждения. Мальчиков и девочек каждый день возят в Чёрноозёрскую среднюю общеобразовательную школу. С ними в дорогу отправляются по своим делам и взрослые. Жители малых деревень, у которых нет транспорта, вынуждены ездить так. Другого способа добираться до центрального села у них нет. К тому же в Чёрное озеро пассажирский автобус не ездит и из Шира».

Другая рубрика в газете – «Аалчуртазы / Жизнь села» – посвящена более крупным сёлам или целым муниципальным образованиям: «Аалчуртазы. «Читҭхыста» чуртасхайнапча / Жизнь села. В «Семь дев» жизнь кипит» (газета «Хабар» от 31.03.2017 г.), «Аалчуртазы. КјптҭкјргенСеектҭгаал / Жизнь села. Через многое прошедшая деревня Кирово» (газета «Хабар» от 07.04.2017 г.), «Аалчуртазы. Хайыцкиректепчеткенсурыцларкјп / Жизнь села. Много вопросов, требующих внимания» (газета «Хабар» от 02.03.2018 г.), «Аалчуртазы. Кҭчҭглердеуулуцларцатеерехайыц / Жизнь села. Внимание и младшим, и старшим» (газета «Хабар» от 06.07.2018 г.), «Аалчуртазы. Чир-суунахыныс – музейде / Жизнь села. Любовь к родине – в музее» (газета «Хабар» от 10.07.2018 г.) и другие материалы.

Считаем важным отметить, что в республиканском издании представлены отдельные рубрики, под которыми публикуются материалы о деятельности сельской библиотеки, дома культуры или о развитии спорта: «Егредҭг. Пыдырахта – наа спортзал / Образование. В Бутрахтах – новый спортзал» (газета «Хабар» от 31.01.2017 г.), «Егредҭг. «Теремок» хаханҭзииназар ни? / Образование. Когда же откроет свои двери «Теремок»?» (газета «Хабар» от 15.03.2017 г.), «Аалдацы спорт. Сидҭксҭнҭстерге «силдҭрбинчелер» / Сельский спорт. Проблемам не поддаются» (газета «Хабар» от 16.03.2018 г.), «25 мартта – Культура тоцынхызыныукенҭ. Чуртацхыларцајрҭнҭссыйлирцакестенчелер» (газета «Хабар» от 23.03.2018 г.), «Аалдацы библиотека. Олцаннарныухынчатхантурахаа / Сельская библиотека. Любимый домик ребятишек» (газета «Хабар» от 06.06.2018 г.) и другие.

Таким образом, анализ материалов республиканского печатного издания свидетельствует о том, что в газете «Хабар» уделяется значительное внимание сохранению и развитию малых сёл в Республике Хакасия.

Список литературы

1 Субракова, Н. Ч., Лопаткина, С. В. От «Хызылаала» до «Хабар» – 90 лет [Текст] / Н. Ч. Субракова, С. В. Лопаткина // Язык. Коммуникация. Культура: Сборник материалов Первой международной заочной научно-практической конференции молодых ученых / Отв. ред.: В. В. Богуславская. – М., 2017. – С. 432-436.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ

Нестерова Т.Г. ,к.п.н., доцент
Макарова А.В. студент
Наумова О.И. студент
Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Значение языка для носителей лингвокультуры имеет огромное значение и поэтому изучение проблемы проникновения иностранных слов в родной язык, которая обострилась в последнее десятилетие, актуальна. Рассмотрим актуальность этой проблемы на примере русского языка и тех изменений, которые обусловлены заимствованиями. Используя родной язык в обыденной жизни, мы не замечаем, насколько он полон и богат для различных вариаций построения своих мыслей, идей, предположений, выражения эмоций и чувств. Однако, несмотря на богатство и самодостаточность, русский язык, как и прочие языки подвержен различным изменениям с течением времени и эти процессы необходимо изучать и понимать. Лексический состав языка представляет собой сложную систему, которая изучается с разных точек зрения: внутрисистемные отношения [2], лексические способы выражения концепта [5], стилистические аспекты реализации концепта [4]. Заимствования занимают особое место в формировании концептов экономики [6], [8].

Целью данной работы является выявление терминов делового английского языка в русском языке.

Процесс наполнения языка иностранными словами всегда сопровождает развитие русского языка. В исследовании Корнея Чуковского «Живой, как жизнь» [9] этот процесс рассмотрен подробно на богатом лингвистическом материале. К.И. Чуковский описал процесс изменения русского языка на протяжении ста лет его развития и проанализировал механизмы этих изменений, которые сделали русский язык совершенно иным. Многие слова переменили значения, конструкции устарели, а речь наполнили совершенно новые понятия.

Корней Иванович Чуковский исследует этимологию слов, у которых появилось новое значение. Автор прописывает «родословную» слов, например таких как «семья», «кавардак», «щепетильный». В качестве примеров Корней Чуковский используют также тексты классиков, например «Евгения Онегина». Противостоять таким изменениям неправильно, так как появление у старых слов нового значения — естественный процесс в любом языке. Пополнение языка абсолютно нормально. Ведь не зря многие слова-иностранцы прижились в нашем родном языке и до сих пор активно используются в речи. Говорящие не всегда понимают смысл иностранных слов, которые они использует, то есть это происходит бессознательно.

Однако Корней Чуковский рассматривает заимствования и как проблему засорения русского языка иностранными словами, когда вместо имеющегося в русском языке слова, говорящий использует английский аналог. В настоящее

время эта тенденция использования иностранных слов в значении русских отмечается многими лингвистами. Начать стоит с того, что язык и алфавит не сопоставляются однозначно. Конечно, мы пишем в основном русскими буквами, no i frazanalatinicemozhetbyt' napisanapo-russki. Слово становится словом не в момент написания, а в момент восприятия его носителем того или иного языка. К примеру, набор букв jersey — это английское слово «фуфайка» и читается примерно джёрси; но это также и испанское слово «свитер», читается по-испански примерно, как хэрсей.

Так работает механизм восприятия слов. Рассмотрим работу данного механизма при восприятии иностранных слов. Для студентов экономического факультета является актуальным изучение делового английского языка [3]. Мы проанализируем растущую тенденцию использования терминов английского делового общения в современном русском языке.

В современном мире, при интенсивном развитии коммерческих, экономических, политических связей между странами, все большую актуальность приобретает способ общения между партнерами и коллегами. Деловой английский становится жизненно необходимым средством налаживания взаимоотношений между предпринимателями, специалистами и сотрудниками международных компаний [7]. Именно умение вести переписку и грамотно общаться определяет имидж и профессиональный уровень партнеров по бизнесу или совместному сотрудничеству и спрос на предоставление услуг по обучению потребителей в разных возрастных категориях постоянно повышается [1].

В последние несколько лет начала активно прогрессировать сфера Интернет-продаж и, вследствие чего, началось глобальное развитие Интернет-бизнеса. Сейчас ни один бизнес не обходится без своего личного сайта и страницы в социальных сетях. В связи с этим в обиход бизнес-терминов вошло достаточно много новых понятий, многие из которых англоязычные.

В 2018 году начала набирать актуальность и закрепила свою позицию на рынке профессия smm-менеджера. Слово smm активно используется во многих бизнес-блогах. Данное понятие расшифровывается как SocialMediaMarketingи, как можно видеть в самой расшифровке, означает маркетинг в социальных медиа. Иными словами, так называемые smm-щики занимаются в продвижении товаров и услуг. Они оформляют сайт (или страницу в социальных сетях), создают контент-план, настраивают таргетированную рекламу. То есть эта профессия построена на использовании всех инноваций 2018-2019 годов в сфере Интернет-бизнеса.

Таким образом, механизм восприятия иностранных слов привлекает интерес целевой аудитории к товару. Клиент напрягает свое внимание и больше интересуется объектом рекламы, фиксируется на продукте.

Слово smm, постепенно, вживается в русский язык. Многие люди пишут русскоязычную аббревиатуру данного термина. Само слово «smm-щик», показывает, что термин уже употребляют согласно русский грамматике.

Необходимо отметить, что рассмотреть суть этой профессии невозможно без использования английской терминологии. Например, термин «таргетиро-

ванная реклама» происходит от английского слова target, что означает «цель». То есть это такая реклама, которая основывается на целевой аудитории предпринимателя. Нередко звучит другой вариант этого термина – targeting (нацеливание). Изучая таргетинг, предприниматели или маркетологи, учатся «нацеливаться» на нужных потребителей. Таргетированная реклама основывается на наших запросах в интернет-поисковиках, гео-данных и прочей информации, которая может быть доступна ресурсу, на котором размещается реклама.

Однако таргетинг не может быть успешным без некоторых важных факторов. Залог эффективного таргета кроется в 3 понятиях: контент, инсайт и трафик. Контент (от английского слова content – содержимое) означает информационное содержание сайта. В него входят и правильно обработанные фотографии, и грамотно построенный текст. Оформление контента является необходимой частью продвижения, поскольку сейчас потребитель в первые 1-3 секунды делает вывод, интересен ему товар или нет. Правила контента достаточно доступны, при отработке навыков, можно сделать качественный сайт за минимальное количество времени.

Эффективность контента напрямую влияет на эффективность таргетированной рекламы. Её можно отследить по трафику. Traffic (движение) обозначает количество посетителей вашего сайта (страницы в социальной сети) за конкретный промежуток времени. Это необходимый предмет ведения бизнеса, показывающий, насколько верно построена реклама, правильно ли подобрана целевая аудитория, качественно ли оформлен сайт.

Помимо этого таргетированная реклама должна затрагивать болевые точки потребителей. Потребительский инсайт (insight) – это то, что нужно потребителю, так называемые, болевые точки целевой аудитории. Он строится на двух частях: мотив и проблема-барьер. Это основа для построения бренда. Само слово бренд (англ.brand – клеймо) уже давно используется в русском языке и обозначает фирму/марку, известную потребителю.

Бренд основывается на трендах. Trend (то есть тенденция) означает развитие определённой сферы в каком-либо направлении. Сейчас, например, основной тренд контента – это минималистический стиль оформления в однотонных цветах.

Однако существует не только таргетированная реклама. Самой популярной Интернет-платформой для продаж в последний год стал Instagram – социальная сеть. Вследствие чего активно развивается реклама у блогеров. Она может быть основана не только на стандартной оплате, но и осуществляться по бартеру. Слово barter переводится как обмен. Покупатель рекламы отдаёт вещи на конкретную сумму человеку, который будет эту вещь рекламировать. Этот способ достаточно привлекателен тем, что уменьшается денежный бюджет на рекламу, товар рекламируется на конкретном примере (допустим, человек делает рекламу спортивного костюма, показывая его на себе), что повышает доверие и интерес аудитории.

Реклама по бартеру может стать основой развития нетворкинга. Нетворкинг получил широкое распространение не только в бизнес-кругах, но и в

обычной жизни за счёт того, что искусство знакомства представляет собой важную часть нашей жизни. Термин строится на сочетании слов work – работать и net – сеть и означает деятельность по расширению круга общения для решения важных жизненных задач. Связи всегда имели важную роль в нашей жизни, однако лишь в 2019 году термин нетворкинг окончательно устоялся. Существует неимоверное количество книг и курсов по нетворкингу. Предприниматели уже не могут вести эффективный бизнес без взаимодействия с другими людьми.

Третий способ продвижения – это развитие аккаунта (учётная запись, происходит от английского понятия «account») через хэштеги. Этот способ позволяет находить товар при поиске в социальной сети, как в Интернет-посковике. Можно ввести, например, #коляски_оренбург и сразу же будет доступно несколько публикаций пользователей на эту тему. Hash – знак решетки (#) и tag – метка в совокупности означают ключевое слово или фразу, облегчающую поиск. Для эффективности использования хэштегов следует использовать именно те хэштеги, которые имеют средний охват. Многопользовательские хэштеги работаю достаточно плохо из-за того, что товар теряется в массиве публикаций, и зачастую данные тэги используют не по конкретной тематике. Также важно развитие собственных «брендовых» хштегов для ориентации потребителя на вашем аккаунте. Для этого достаточно объединить тематику и название бренда и писать получившейся хэштег исключительно по теме.

Изучив современные книги и чек-листы по предпринимательству и маркетингу, нами был составлен терминологический словарь бизнес-понятий 2018-2019 года, представленный ниже.

Нетворкинг (networking) – социальная и профессиональная деятельность, направленная на решение сложных жизненных задач и бизнес-вопросов с помощью круга друзей и знакомых.

Таргет (target) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу только этой аудитории.

SMM (SocialMediaMarketing) – совокупность мероприятий, направленный на продвижение товаров и услуг, а также бренда в социальных сетях.

Лизинг (leasing) – долгосрочная аренда чего-либо с возможностью дальнейшего выкупа.

Тендер (tender) – конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по обговоренным условиям, в определенные сроки.

Инсайт (insight) – неосознанный, но крайне сильный мотив, который побуждает человека к конкретным действиям.

Тренд (trand) – тенденция в изменении чего-либо.

Лиды (lead) – потребители, заинтересованные в покупке вашего товара или вашей услуги, потенциальные клиенты.

Хэштег (hashtag) – начинающаяся со знака решетки фраза (или слово), которое используется в блогах.

Инфленсер (influencer) – люди, чьё мнение имеет значение для большой аудитории.

Контент (content) – информационное содержание сайта.

Подкаст (podcast) – подборка.

На основе полученного словаря нами был проведен опрос среди студентов Оренбургского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова на знание современных терминов мира бизнеса. Результаты показали, что, несмотря на то, что более 55% опрошенных следят за деятельностью предпринимателей, у них возникли вопросы с терминами «бартер», «лизинг», «инфлюенсер», «нетворкинг» и «лендинг». Примечательно, что знание терминов никак не было связано с возрастом, так как лучший результат показал 2 курс, что подтверждает тот факт, что эйджизм в наше время не актуален. В целом результаты опроса удовлетворительны, однако стоит сказать, что термины, которые появились раньше и сейчас пользуются в меньшей степени, студенты знают лучше, нежели самые популярные понятия, которые использует каждый Интернет-предприниматель. Это может быть связано с тем, что опрошенные мало интересуются маркетингом и бизнесом в Интернете. Стоит усилить актуальность изучаемого материала и обучать студентов не только по учебным пособиям, но и давать им задания, связанные с современной деятельностью предпринимателей.

Таким образом, в русский язык активно проникают термины делового английского языка, поскольку они облегчают коммуникацию и повышают эффективность общения.

Список литературы

1 Косинская, Е.В. Роль английского языка в бизнесе // Территория науки. 2014. № 6, С. 66-70.

2 Моисеева, И.Ю., Ремизова, В.Ф. Интенсификаторы в английском языке: функционально-стилистический и грамматический аспекты / Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. С. 1192.

3 Нестерова, Т.Г. Worldofeconomy учебное пособие / Т. Г. Нестерова; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Российский гос. торгово-экономический ун-т», Оренбургский фил. Оренбург, 2011. – 100с.

4 Нестерова, Т.Г. Стилистические средства выражения концепта «богатство» в английской и русской сказках / Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 11 (186). С. 147-152.

5 Нестерова, Т.Г. Лексические средства выражения концепта «богатство» в английской авторской сказке / В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). 2015. С. 1856-1861.

6 Нестерова, Т.Г. Концепт как объект исследований современной лингвистики / В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры Материалы Всероссийской научно-методической конференции . 2014. С. 2356-2360.

7 Ремизова, В.Ф. Формирование коммуникативной компетентности студентов в образовательном процессе // диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Оренбургский государственный педагогический университет. Оренбург, 2006

8 Ремизова, В.Ф. Монетарные представления в русском и английском языках //Образование в негосударственном вузе: опыт, проблемы, перспективы. Материалы конференции. Часть 1. – Оренбург, 2009. – С. 64-71.

9 Чуковский, К.И. Живой как жизнь // https://www.e-reading.club/book.php?book=64318.

СПОСОБЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО «КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Фомина А.Ю., старший преподаватель кафедры журналистики
Оренбургский государственный университет

Проблема позиционирования региона напрямую связана с возможностью его экономического роста, получения инвестиций, развития внутреннего и внешнего туризма. Кроме того, сам процесс поиска точек опоры, которые заложены в исторических, культурных, географических и природных особенностях региона, способствует развитию краеведения, патриотических начинаний, проявлению внутреннего интереса к своему месту самих жителей и в какой-то мере способствует сохранению в регионе кадрового ресурса, человеческого потенциала. И в этом смысле имидж региона мы можем рассматривать как категорию рыночной экономики, в которой заложены ресурсы для его развития.

Позиционирование объекта - одна из задач PR. «Назначение всех мероприятий имиджмейкинга – неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа объекта». [1] Как показывает практика, эти мероприятия состоят не из единичных акций, а из множественных взаимосогласованных попыток привлечь внимание к объекту. Параллельно с таким определением, как «имидж территории», существует понятие «культурный бренд», и его следует считать одним из элементов процесса позиционирования. Если рассматривать область культуры как ресурс позиционирования, то можно выделить следующие ключевые моменты:

- опора на имена и биографии известных людей, своей деятельностью и талантом привлекающих всеобщее внимание;
-особенность культурного развития позиционируемой территории;
-опора на историю региона, особенно если она давняя;
-географическая и природная специфика.

Культурный бренд формируется в историческом, литературном, архитектурном и др. аспектах. В данном контексте мы рассматриваем «культуру» еще и как творческую сферу, в которую входят театр, достопримечательности, литература, архитектура – все это может использоваться для продвижения конкретной территории.

Потенциал Оренбургского региона в сфере культуры включает в себя один из самых узнаваемых культурных брендов Оренбуржья - оренбургский пуховый платок, увековеченный в одноименной песне. Вариантом дальнейшего продвижения старинного промысла стало создании единственного в России музея Оренбургского платка, привлекающего внимание к региону. Вышли в свет подарочные издания уникальных книг-альбомов художественной и практической направленности, написанные искусствоведом И.Бушухиной. Новым поворотом в развитии традиционного промысла с учетом современных тенденций стало открытие оренбургского Дома пуховой моды Анны Советовой. Сегодня

акции, связанные с возможностями оренбургского платка, носят международный характер – оренбургская паутинка позиционирует регион далеко за его пределами.

Организация специальных событий, привязанных к «культурному бренду» с целью привлечения внимания к объекту для продвижения новости является действенным инструментом PR-деятельности. В связи с этим можем говорить о перспективах развития событийного PR. Показательным в этом отношении является проект «Дни оренбургского пухового платка», предложенный музеем изобразительных искусств Оренбурга. Участие в нем приняли свыше 13-ти тысяч человек. Более 400 писем с памятным и сувенирами были отправлены музеям России в рамках акции «В Покров день платок надень». Акция прошла при поддержке министерства культуры и внешних связей Оренбургской области, Почты России, Фабрики оренбургских пуховых платков, компаний «Ореншаль» и «Оренбургские пуховницы».

Дальнейшее развитие бренда вылилось во Всероссийский фестиваль народного искусства «Оренбургский пуховый платок Участие в нем принимают профессиональные исполнители народной музыки, песни, танца. В основе фестивальной эмблемы, конечно же, знаменитая «оренбургская паутинка», а его музыкальные позывные - мелодия той самой задушевной песни о платке, которую однажды и на века написали поэт В.Боков и композитор Г. Пономаренко «вьюжным неласковым оренбургским вечером». Одноименная песня не только прославила наш край, но и особенным образом выделила его в мировом культурном пространстве.

Оренбургский символы **у**дачно реализованы и в других культурных проектах. Вот еще пример удачного использования символа нашего региона – известных сегодня на всю Россию Соль-Илецкихарбузов. «Международный фестиваль театров кукол, который вот уже на протяжении нескольких лет организовывает муниципальный театр кукол «Пьеро», носит неожиданное, на первый взгляд, название– «Оренбургский арбузник».«Арбузная тема» развивается в фестивальные дни и в дизайнерских находках авторов забавных сувениров – арбузов из бисера, например. А еще в украшающих фойе панно с оригинальными надписями: «Арбуз капусты мудрее», «Арбузы по осени считают». Или вот уж совсем неожиданно: «Арбузик в пушку». Арбуз улыбается с рисунков, развешанных по стенам, даже летает по зрительному залу воздушным шариком и, в общем-то, вполне востребован, привлекая к себе всеобщее внимание». [2] За все время существования «Оренбургского арбузника» в фестивале приняли участие театры из одиннадцати стран – Австрии, Финляндии, Болгарии, Израиля, Германии. А еще из Казахстана, Украины, Белоруссии, Литвы. В фестивальной афише значатся спектакли и многих российских регионов, а Соль-Илецкий арбуз, став символом театрального фестиваля, продемонстрировал еще одну привлекательную особенность нашего края. Удачная идея, воплотившаяся в организации специального события по позиционированию объекта культуры средствами театра, привлекла внимание и к региону в целом

Два крупных международных евразийских проекта - музыкальный джазовый фестиваль «Евразия» и кинофестиваль «Восток &Запад. Классика и авангард» - сегодня успешно реализовываются в Оренбуржье.Интересные творческие замыслы основаны на взаимовлиянии восточных и западных культурных традиций, и Оренбург располагает к экспериментам подобного рода! Приграничное положение нашего многонационального края, находящегося на стыке Европы и Азии, обозначено символической стелой. Она неизменно привлекает внимание гостей города. Но главное, что оба евразийских фестиваля не только позволяют нам почувствовать себя частью большого мира, но и успешно позиционируют Оренбуржье в мировом пространстве.

Возможность проследить взаимопроникновение культур Востока и Запада в Оренбургской губернии, которой суждено было стать перекрестком торговых, культурных, экономических путей, дает и театральный фестиваль «Гостиный двор». Так называется и один изстарейших памятников архитектуры Оренбурга, переживающий сегодня реставрацию. Внимание к этому символу «старого Оренбурга» – это тоже элемент позиционирования областного центра. Кстати, само название театрального фестиваля – «Гостиный двор» - очень точно отражает его особенность, ведь миссия фестиваля выразилась в восстановлении и укреплении межрегиональных и культурных межнациональных связей средствами театрального искусства.

Исторические, природные и культурные особенности региона не раз привлекали внимание кинематографистов. Исторический факт осады Оренбурга и пушкинская проза легли в основу фильма «Русский бунт», который режиссер Александр Прошкин, снял в 1999 году в Оренбуржье. Съемочная группа работала в Саракташском районе, - местах, где происходили реальные исторические события. Белгорскую крепость воссоздали под Саракташом у Красной горы. Сегодня место съемок вместе с декорациями, сделанными для фильма – музей под открытым небом, а исторические костюмы персонажей стали экспонатами краеведческого музея Оренбурга.

Правительством Оренбургской области, Союзом писателей Росси учреждена литературная Пушкинская премия «Капитанская дочка». Это всероссийскийлитературный конкурс. Это еще одна удавшаяся попытка привлечь внимание к региону, включенному в богатую культурную жизнь России, потому что культура, как однажды записал в своих записных книжках академик Дмитрий Лихачев, «сама является средством к достижению своих вершин» [3].

Это лишь некоторые проекты в области культуры, которые демонстрируют возможности позиционирования региона, используя самые разные способы продвижения «культурного бренда» при участии средств массовой коммуникации. Именно в медиаполе, в средствах массовой коммуникации создается та реальность, в которой нуждается объект позиционирования.

Важным критерием попадания информации в СМИ является ее новостной характер. Это один из способов привлечения внимания к объекту. «Привлеченное внимание нужно как минимум «поддерживать на плаву», а как максимумусиливать, создавая контекстные новости. Получается своего рода бег на длин-

ную дистанцию, размер которой никем не ограничен. Дополнительный «вес новости» возникает за счет разбивки ее на части» [4]. В этом плане показательна работа оренбургского благотворительного фонда «Евразия», занимающегося «разработкой и реализацией проектов по сохранению культурного наследия Оренбуржья, содействием международным связям гуманитарного характера, направленным на увеличениекультурного потенциала области на создание положительного имиджа Оренбуржья в России и за рубежом». [5]. Материалы, представленные в СМИ и пресс-релизы, размещенные в социальных сетях, показательныв этом отношении. Очередная новость подается в развитии и поддерживает интерес к событию. Президент фонда «Евразия» И.В.Храмов возглавляет еще и Оренбургское книжное издательство им. Г.П.Донковцева, которое является постоянным участником крупных книжных ярмарок. Выстраивая драматургию подачи новостей от начала работы книжной ярмарки до ее завершения, автор текста дополняет информационное поле новыми подробностями, повторяя, тем не менее, наиболее значимые факты. Первоначально информация размещалась в социальных сетях и средствах массовой информации, затем подавалась уже в репортажном ключе с привлечением фотографий. В очередной информации обозначалось присутствие влиятельных и известных людей, заинтересовавшихся оренбургским книжным стендом. Выделялись предпочтения читателей. Обозначались планы и возможности издательства. Количество информационных акций вокруг одной и той же новости увеличивается по известной схеме: анонс новости - изложение новости – комментарий новости-дополнительные подробности – окончательные итоги. Подобный принцип конструирования новостной информации сегодня активно используется в продвижении проектов оренбургского благотворительного фонда «Евразия». В условиях развития новых медиа появляются и новые возможности работы в социальных сетях, блогах, тем самым развиваются интерактивные формы, предполагающие обратную связь.

На примере работы этого же фонда рассмотрим еще одну технологию - усиление новости за счет присутствиявлиятельных, известных людей, связанных с оренбургским краем. СМК рассказывают о личностях, оставивших свое имя в истории, тем самым формируя историческое сознание. Большое значение при позиционировании объекта имеет «правильный выбор» средства массовой информации с учетом предлагаемого контента. Важно учитывать специфику воздействия конкретного СМИ на аудиторию при выборе направления проекта. Позиционирование региона средствами культуры часто позволяет осуществлять еще и просветительскую функцию. В этом плане показателен цикл телепередач «Наши люди», посвященный известным личностям, связанным с Оренбуржьем. Организатор проекта – фонд «Евразия». Ведущий - Игорь Храмов. «Картинка» удачно работает на идею проекта, помогая региону войти в историю и запомниться.

Фонд «Евразия» с успехом осуществляет гуманитарный проект на продвижении регионального культурного потенциала в мировом пространстве. Так, в «Комсомольской правде» находим публикации А.Гамова «Морис Дрюон

летит в Оренбург» [6] и «В Оренбурге я разговаривал даже с гусями». [7] Выяснилось, что М.Дрюон, родившийся в Париже, связан с Оренбуржьем. А в 2018 году в Оренбургском книжном издательстве вышла книга «Морис Дрюон и Жозеф Кессель. Российские корни» с предисловием президента Оренбургского благотворительного фона «Евразия» И,Храмовым. Читаем: «Дрюон охотно откликнулся на предложение фонда «Евразия» посетить Оренбург и прибыл в компании с В.Черномырдиным, побив все рейтинги популярности на центральных российских каналах.» [8] Автор десятков романов, лауреат Гонкуровской премии, ведущий собственной рубрики в газете «Фигаро» пробыл на оренбургской земле три дня, после чего поделился своими мыслями в печати». Через 15 лет, в октябре 2018, по приглашению фонда «Евразия» в Оренбург приезжает заместитель главного редактор французской газеты «Фигаро» Арно де Ла Гранж и вскоре во французском издании появляется целая полоса, посвященная оренбургским корням классиков французской литературы.

Позиционируя объект (в нашем случае регион) за счет присутствия в медиаполе влиятельных, известных людей, мы привлекаем внимание и к своим культурным ресурсам, которые со временем уже самостоятельно включаются в процесс позиционирования своего края. Внимание к нашему региону привлек своей деятельностью и «биографией с оренбургской страницей» известный виолончелист Мстислав Ростропович. Акции с его участием всегда были событием, и все они находили отражение не только в местных, но в российских СМИ. Так, в газете «Труд» [9] былаопубликована заметка «Маэстро пригласил хор из Оренбурга», в которой сообщается, что Оренбургский муниципальный хор Ольги Серебрийской выступил вместе с М.Ростроповичем с концертами в Испании.

«Литературная газета» [10] публикует материал «Верди по-оренбургски в Париже». Участие оренбургского хора Ольги Серебрийской в совместных проектах с Ростроповичем добавило оренбургскому коллективу популярности и известности уже на международном уровне, что позволило получить новые приглашения для участия в акциях международного масштаба.

Кроме того, известные персоны, которые привлекли внимание краеведов, продолжают развивать процесс с участием своего окружения. Так сегодня дочь М.Л. Ростроповича, Ольга Ростропович, проводит в Оренбурге презентацию фонда культурных и гуманитарных программ, осуществляя большую просветительскую работу. В наш регион едут известные музыканты, проходят концерты с участием оперных исполнителей, представленных фондом известной оперной певицы, жены Ростроповича - Галины Вишневской.

Культурный потенциал региона вполне можно считать перспективным направлением позиционирования и серьезным ресурсом развития страны в целом хотя бы потому, что значение его связано, по выражению исследователя Н.В.Розенберга, с «креативной интерпретацией культур» и традиций» [11]. Ресурсы позиционирования «культурного бренда» заложены в самой специфике PR, в технологиях создания специальных событий и способах работы с информацией.

Организация специальных событий, привязанных к «культурному бренду», является действенным инструментом PR-деятельности с целью привлечения внимания к объекту. В Оренбургской области накоплен опыт проведения подобных мероприятий. В связи с этим можем говорить о перспективах развития событийного PR. Среди новых возможных кинопроектов видятся фильмы о Петре Ивановиче Рычкове – первопроходце, устроителе и исследователе края. Еще одна тема - «время Перовского», «золотой век Оренбургского края». Ждут своей разработки «культурные бренды», связанные с орской яшмой, наследием сарматов, развивается проект оренбургской школы живописи «100 картин художников Оренбуржья» - это лишь некоторые примеры, подчеркивающие уникальность региона и позволяющие осуществлять его дальнейшее эффективное позиционирование с участием новых медиа.

Работая над проектом «Новые бренды Оренбуржья», PR –служба фонда «Евразия» выдвинула идею создания в Оренбурге памятника словарю Даля на Всероссийский конкурс необычных достопримечательностей «Культурный след». Активное использование потенциала новых медиа – социальных сетей и интернет-порталов- позволило проекту войти число победителей конкурса, в котором приняли участие более шестидесяти регионов России. Проект памятника словарю Даля, который он составлял в Оренбурге, вошел в пятерку лучших идей литературных достопримечательностей, которые будут воплощены в жизнь в 2019 году за счет средств конкурса.

Список литературы

1 Шарков Ф.И.Пабликрилейшнз (связи с общественностью):Учебное пособие для вузов/Ф.И.Шарков.-Изд.2-е.- М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга,2007.

2 Фомина А.Ю.Квадратный арбуз в кукольном доме». Журнал «Культура и искусство Оренбуржья», № 5, 2016

3 Лихачев Д.С. Заметки и наблюдения. Из записных книжек разных лет. Советский писатель. Ленинградское отделение.1989.

4 Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы/Под общ.ред.С.Д.Резника.- Изд.6-е, испр. и доп.-И.: Академический Проект,2009.-511с.

5 [www.orenb.org.Оренбургский благотворительный фонд «Евразия»].

6 «Комсомольская правда» от 30 сентября 2003г.

7 «Комсомольская правда» от 7 октября 2003г.

8 Морис Дрюон и Жозеф Кессель: российские корни.Пер. с фр. В.В.Леонтьева/ Сост.,автор вступ. Статьи И.В Храмов.-Оренбург:Оренбургское книжное издательство им. Г.П.Донковцева, 2018.-256 стр.

9 Газета «Труд» от 22 мая 2001 г.

10 «Литературная газета» от 25-31 декабря 2013 с.14

11 Розенберг Н.В. Региональная идентичность: роль природных и культурных факторов. // Гуманитарные науки. Философия 2011, №4, стр.79-85.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ)

Халиуллина М.С., кандидат филологических наук
Оренбургский государственный педагогический университет

В современном политическом дискурсе новейшие технологии и средства коммуникации играют важную роль. Имиджмейкеры политических деятелей разных уровней власти активно осваивают виртуальное пространство, настоятельно рекомендуя своим подопечным заводить аккаунты в социальных сетях. И если несколько лет назад наличие блога или собственной виртуальной странички у регионального (тем более муниципального) политика было скорее исключением из правил, то сегодня отсутствие сетевой активности, воспринимается как некая ретроградность политической персоны, считается серьезным препятствием в достижении имиджевых и рейтинговых задач, проводимых пиар-кампаний.

Наличие аккаунта в Сети способствует, но не гарантируют эффективность массовой коммуникации и успешность политической фигуры. В текущих реалиях виртуальный мир рассматриваются как важнейший управляющий социальный фактор, «необходимый атрибут и условия существования системы». Но «имидж любого деятеля сам является частью виртуального мира и действует до тех пор, пока соответствует назревшей тенденции, а затем харизматическая притягательность может внезапно испариться» [13, 267]. Иными словами, политтехнологам нередко удается добиться краткосрочного и сиюминутного успеха, но они не могут предвидеть и спрогнозировать всех последствий как для реальной практики общества, так и для «ментальности социума» [13, 302].

В последние годы политический дискурс региональных политиков в Интернет-пространстве претерпел существенные изменения. В этом плане весьма показательны результаты исследований, проводимых автором этой работы с 2010 года [16; 17]. Тектонические сдвиги произошли как вследствие развития информационных технологий, так и ротации глав регионов, повышения их медийной грамотности, а также роста требований, предъявляемых медиааудиторией к виртуальным спикерам и их дискурсам. С теоретической и практической точек зрения, особый интерес представляет организация политической коммуникации в Сети в условиях смены власти. На примере блога экс-губернатора Оренбургской области Ю.А. Берга и аккаунта в Instagramврио губернатора Д.В. Паслера предпримем попытку выявить интенциональную направленность персональных страничек двух политиков, определить эффективность коммуникации, установить причины, препятствующие/способствующие налаживанию диалога с электоратом. С помощью контент- и сравнительного анализов нами рассмотрены посты и комментарии, опубликованные за 2010-2019 годы. Эффективность политической коммуникации оценивалась по следующим показателям: количество просмотров, откли-

ков/лайков, наличие/отсутствие агрессивных комментариев, наличие/отсутствие вопросов, конструктивных предложений.

Экс-губернатор Оренбургской области Ю.А. Берг первую запись в официальном блоге сделал спустя пять месяцев после инаугурации (в конце декабря 2010 года). В настоящий момент блог экс-политика удален, но за прошедшие годы Юрий Берг опубликовал свыше 260 постов, 19 видео и 64 фотографии. Материалы публиковались не чаще двух-трех раз в месяц. Поводы для обращения выбирались самые разнообразные: Новый год, смертельные ДТП, послание президента к Федеральному собранию, визит высоких гостей и т.д. [16; 17].

Изначально страничка задумывалась как диалоговая площадка: «<…> надо быть в курсе всего, что происходит. Интернет дает нам такие возможности, – так объяснил свое желание завести блог Ю.А. Берг. – Рассчитываю, что мы продолжим открытый и честный диалог по самым острым, не требующим отлагательства, вопросам нашей непростой жизни» [11].

По нашему мнению, изначальная задумка – сделать блог площадкой для обсуждения актуальных вопросов и острых тем – не была осуществлена. В последние годы посты актора носили презентационный характер, подготовленные силами пресс-службы. Отчасти блог дублировал функции Интернет-приемной, служил площадкой для информационного сопровождения деятельности политика.

Обусловлено это было тем, что, во-первых, не в полной мере использовались диалоговые ресурсы виртуальной площадки, а, во-вторых, специфическая особенность Интернет-коммуникации, которая характеризуется открытостью и равноправием, наличием моментальной обратной реакции, так и не была учтена. В виду отсутствия непосредственного отклика на комментарии подписчиков и традиционных канцелярских ответов на обращения пользователей, подготавливаемых представителями органов государственной власти, образ автора был размыт, не персонализирован.

В свою очередь, «аудитория-как-агент» делегировала себе полномочия производителя информации и даже творца новостей, поскольку посты политика дублировали по сути и содержанию сообщения официальных СМИ, а проблемы и недоработки на местах не получали разрешения на местах [6; 14]. В содержательном плане комментарии посетителей представляли собой преимущественно: просьбы, жалобы, кляузы, анонимки и комментарии читателей на высказывания других. Круг вопросов и тем, поднимаемых подписчиками, как правило, носил не политический характер, а социальный характер. Проблематика обращений пользователей соотносится с результатами социологических измерений [15].

Основной читательский состав блога губернатора – это жители Оренбургской области. Возрастной состав разнообразный, но чаще авторами выступали люди пожилого и среднего возрастов, проживающие в населенных пунктах территориально удаленных от областного центра. Низкий уровень грамотности большинства комментаторов позволяет нам предположить, что преимущественно в блог писали пользователи с неполным средним и средним профес-

сиональным образованием. Сложилась интересная практика, когда более продвинутые в техническом плане молодые люди писали от имени взрослых, не владеющих компьютерной грамотностью. Следует также отметить, высокий уровень речевой агрессии среди комментаторов блога.

Вместе с тем данный блог служил эффективным маркером, фиксирующим социальное самочувствие население. Особо острые ситуации привлекали внимание официальных СМИ, проблемы получали широкую общественную огласку, обращения граждан рассматривались оперативнее и решались эффективнее. Все это способствовало популярности и цитируемости блога.

В информационной повестке дня Оренбуржья имя Д.В. Паслера появилось 21.03.2019, когда подал отставку глава Оренбургской области Ю.А. Берг, а Президент РФ назначил Д.В. Паслераврио губернатора. До настоящего момента Д.В. Паслер не был связан с субъектов федерации, более того, его политическая деятельность до недавнего времени упоминалась в прошедшем времени: на момент назначения он фигурировал как председатель правления частной компании – ПАО «Т Плюс». Рокировка и кандидатура вызвала естественный интерес у политической элиты региона и рядовых граждан.

Аккаунт @dpasler.official в Instagram создан 26.03.2019 года. По признанию автора, это единственный аккаунт в социальных сетях и он создан с целью оперативной связи с населением. По данным на 12.05.2019 года, количество подписчиков аккаунта составляет 46,4 тыс. пользователей, опубликовано 27 постов.

Первая запись собрала 5157 лайков и свыше 1 тыс. комментариев. Подписчики преимущественно озвучивали общие проблемы, существующие в их населенных пунктах.

Второй пост, опубликованный на следующий день, стал ответом на комментарии пользователей, в котором определялись «правила взаимодействия». «Отвечать на комментарии личные сообщения не смогу - просто некогда будет работать. Ответы на ваши вопросы и пожелания будут проявляться в публикациях и реальных действиях» [10]. С точки зрения выстраивания коммуникации это пояснение является обоснованным и верным, оно вносит ясность во взаимоотношения адресанта и адресата. Однако отсутствие непосредственного отлика на высказывания подписчиков снижает диалоговый потенциал web-ресурса в целом.

Положительная тенденция, свидетельствующая о настроенности аудитории на конструктивный диалог, – непосредственная реакция посетителей аккаунта на посты. Комментариев не по теме немного, как правило, их авторы за это извиняются. Такие пользователи обращаются к высокопоставленному лицу с конкретной личной проблемой.

По данным исследований SMMplanner, основная аудитория Instagram (более 70%) – люди от 18 до 35 лет, 20% – до 18 лет. И хотя исследователи признают, что данные о возрасте Instagram-аудитории самые спорные, но нет сомнений, что число подписчиков старше 35 лет самая малочисленная аудитория [19].

Исходя из этих данных, мы можем предположить, что преимущественно читателями аккаунта являются люди в возрасте от 18 до 35 лет, образование – среднее, незаконченное высшее, высшее. Косвенно наше предположение подтверждается уровнем грамотности комментаторов, характером и тематикой их сообщений.

Еще одна отличительная особенность – уход от анонимности аудитории. Большинство подписчиков, заводят аккаунты в Instagram для самопрезентации. По публикациям можно составить представление о пользователе, его интересах, увлечениях, в конечном счете, установить персональные данные. Открытость возлагает ответственность на комментатора, возможно, снижает критическую настроенность. Впрочем, случайная выборка показала, что в числе подписчиков @dpasler.official есть аккаунты, созданные недавно и специально для участия на относительно анонимных условиях в Интернет-коммуникации с врио губернатора.

Тематика постов не носит принципиально новый характер: реализация национальных проектов, ЖКХ, дорожная тема, День Победы, многочисленные поездки по области, поручения муниципальным органам власти, достижения и пр. Однако изменилась подача сообщений, она стала носить более личностный (доверительный) характер, речь ведется от первого лица, что, безусловно, можно расценивать как эффективный коммуникативный ход, поскольку субъективный взгляд в Интернете воспринимается аудиторией положительно [13]. Наличие общих фраз и тематических трюизмов незамедлительно вызывает отклик у подписчиков, подозревающих, что автором «гладкого обезличенного письма» является копирайтор [10]. Существенных различий в выборе функциональных стилей между адресантом и адресатом нет. Обе стороны используют разговорный стиль речи. Таким образом, снята проблема декодирования коммуникационного сообщения.

Теоретики и практики неоднократно отмечали, что проблемные посты не собирают много просмотров и лайков. Пользователи сервиса более доброжелательны, чем в ВКонтакте, Facebook и ЖЖ-журналах. И, действительно, пока речевая агрессия не наблюдается со стороны подписчиков, коммуникация протекает в рамках речевого этикета, присутствует скептическая позиция читателей, отмечающих, что действия и риторика актора носят предвыборный характер. Также заметен интерес к персоне врио губернатора Д.В. Паслера. Примечательно, подписчики желают составить мнение о политическом деятеле, опираясь не на официальные сообщения СМИ, а на виртуальное прошлое политика.

«Вести его (аккаунт – прим. М.С. Халиуллина) буду я сам и моя команда. Все сообщения и комментарии буду читать, все обращения и предложения будем отрабатывать», - отмечает Д.В. Паслер [10]. Однако вопросы, кто пишет тексты, читает ли автор комментарии по-прежнему остаются актуальными.

В завершении отметим, что новый информационный ресурс требует более глубокого и продолжительного изучения. Но в настоящее время мы можем констатировать, что политический дискурс в регионе вышел на новый уровень взаимодействия, насколько он будет эффективен, покажет время. Также следует

признать, что использование виртуальной площадки, является действенным средством для презентации новых действующих лиц на политическом Олимпе. Ее выбор зачастую определяет формат, контент сообщения и характер взаимодействия. Проявление субъективности актора Интернет-аудиторией воспринимается положительно, способствует формированию более живого и человечного образа автора. Паутинотексты с упрощенной композицией лучше считываются сетевой аудиторией, они доступны для всеобщего понимания.

Список литературы

1 Анненкова И. В. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте (на примере предвыборных кампаний 2007-2008 гг.) // Язык СМИ и политика. –М.: Изд. Москов. ун-та; Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.

2 Бужинская Д.С. Речевая агрессия в интернет-СМИ // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сб-к материалов межд. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир, 2017. – 520 с.

3 Воронцова Т.А. Речевая агрессия, толерантность, вежливость // Язык СМИ и политика. – М.: Изд. Москов. ун-та; Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.

4 Евгеньева Т.В. Культурно-психологические основания формирования образа «Другого» в современной России // Политическая психология: Хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопал. – М.: АспектПресс, 2007. – 448 с.

5 Засурский Я.Н. Особенности современной коммуникации // Язык массовой и межличностной коммуникации. - М.: Медиа-Мир, 2007. – 576 с.

6 Интернет-технологии в связях с общественностью / отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

7 Клушина Н.И. Власть, СМИ и общество. Стратегия и тактика формирования общественного мнения // Язык СМИ и политика. – М.: Изд. Москов. ун-та; Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.

8 Кормилицына М.А. Формирование имиджа политика средствами СМИ // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов, 2004. – С. 65-70.

9 Лысакова И.П. Язык современной русской прессы: социолингвистический аспект // Язык массовой и межличностной коммуникации. - М.: Медиа-Мир, 2007. – 576 с.

10 Официальный аккаунт врио губернатора Оренбургской области Д.В. Паслера / @dpasler.official/

11 Официальный блог губернатора Оренбургской области Ю.А. Берга //http://berg.orb.ru/?page_id=19

12 Паршина О.Н. Приемы реализации стратегии самопрезентации в речи административно-политической элиты // Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов, 2004. – С.25-34.

13 Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., 2006. – 350 с.

14 Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Под науч. ред. Е.Л. Вартановой. – М.: АспектПресс, 2004. – 400 с.

15 Формирование гражданского общества в регионе (социологическое измерение). - / Руководитель проекта и ответственный редактор Э.М. Виноградова. – Оренбург, 2015. – 272 с.

16Халиуллина М.С. Блог как средство коммуникации региональных политических деятелей с электоратом // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т 6. № 4. С. 603-614.

17Халиуллина М.С. Политический дискурс и коммуникативные стратегии региональных политблогеров // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – № 1 (28) в 2-х том, том 1, 2019, февраль 2019. – С. 231-238.

18 Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 212 с.

19 Instagram в цифрах: статистика на 2019 год // https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/

ПРИЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА ТЕЛЕАУДИТОРИЮ С ПОМОЩЬЮ ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ ВРОССИИ И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

Хачатрян К.Э., студент 1 курса магистратуры Жур_МЖ
Российский государственный гуманитарный институт, г. Москва

Аннотация: В данной статье рассмотрены приемы психологического воздействия на телеаудиторию с помощью выпусков новостей в России и Латинской Америке. Автором произведен анализ приемов психологического воздействия на примере журналистов России и Латинской Америки, проведена параллель между ними.

Ключевые слова: новость, аудитория, телевидение, психологическое воздействие, Латинская Америка, Россия.

Автор У. Хачтен [2] еще в 2001 году сформулировал в своих научных трудах определение тезису «новости»: «Новость, как необходимое знание для общества, включает в себя множество элементов, отличающихся от молвы, пикантных историй, развлечения, сплетен и, в особенности, скандалов, хотя все они могут содержать в себе зачатки новостей и, к сожалению, очень часто вовлекаются в сообщения новостей. Новость олицетворяет собой долгую, интересную историю; то, что является новостью для одного человека, для другого может быть развлечением, вдохновением, пропагандой или отвлекающим фактором»

Журналист и медиаменеджер О.Б. Добродеев отмечает в своих работах о том, что новость - это то, что отличает нынешний день от вчерашнего дня. [3]

Ученый ЭвереттДэннис [3] в своем произведение «Беседы о масс-медиа» расписывает базовые параметры, что чаще всего имеют применение в зарубежных медиакомпаниях для формирования новостей: новизна, конфликтность, катастрофа, триумф, знаменитость, последствие какого-то события, сильный человеческий интерес и территориальная близость.

Если предоставить анализу деятельность больших и известных телеканалов, то удастся увидеть, как большая часть из них придерживается данных рекомендаций, например всеми известный канал «НТВ». Руководители данного канала акцентируют внимание не на объективность новостей, а направляют все силы на подачу и комментирование самого события, так, что новости становятся, насыщены харизмой и личностью самого корреспондента.

Другие телерадиокомпании ориентируются только на некоторые пункты из этого списка, относясь к своему контенту, более избирательно.

Стоит отметить, что на восприятие новостного контента в различных кругах имеет влияние и уровень образованности аудитории, ее просвещенность в той или иной сфере, возраст и даже гендерный признак.

Образованная часть населения, обычно, желают обладать максимальным количеством информации и пытаются, как можно чаще пополнять свои ресурсы

знаний. Подобное явление многие ученые Запада называют «гипотезой разрыва в знаниях»

Данная теория рассказывает о том, что зритель, обогащенный информационными ресурсами всегда стремиться стать еще более образованным, в отличие от того, кто не желает перегружать себя новым объемом знаний. Затрагивая часть женской аудитории телевидения, то в этом случае нужно подчеркнуть, что слабый пол в силу своей эмоциональной чувствительности легче воспринимают те новостные сюжеты, в которых лидирует эмоциональный окрас или, например, когда в новостях содержаться яркие образы. Показ сюжетов, воздействующих на зрительскую память, - выражения потерпевших людей от какой-то конфликтной ситуации, раненные солдаты, показ детей и т.д. - будут лучше запоминаться и усваиваться женщинами. Более того, согласно автору, подобные новости будут «заставлять» зрителей из числа женщин смотреть программы, где были показаны такие образы, гораздо чаще.

По мнению Зигмунда Фрейда и с помощью его исследований, было выявлено, что психика любого человека представляет собой две сферы сознательного и бессознательного, которые противостоят друг другу.

Если акцентировать внимание на психологическое воздействие СМИ на зрителей посредством выпуска новостей, то можно сделать следующий вывод, что благодаря знаниям в сфере психологии, возможно, не только расширить зрительскую аудиторию собственного канала, но и максимально поднять его рейтинг, заставляя адресата смотреть именно это СМИ.

По мнению автора научно-исследовательской работы, задача журналиста заключается не только в доставке доступной и интересной информации до зрителя, но и в подаче этой новости в таком формате, чтобы сюжет остался у него в памяти, и он желал поделиться увиденным с другими людьми.

Автору научно-исследовательской работы импонирует точка зрения советского психолога П.В. Симонового [6], который в своих трудах утверждает о том, что сознание оперирует знанием, которое может быть передано другому человеку, то есть стать достоянием других членов общества. А вот подсознание, согласно этому ученому, старается защитить сознание от различных психических перегрузок.

К подобной точке зрения относятся такие тезисы, как «голос совести» или «веление сердца», когда новостной материал воздействует на аудиторию настолько сильно, что зритель полностью подвластен влиянию оратора и готов слушать и у него возникает высокий уровень доверия к нему. В качестве примера можно привести таких ведущих, как Владимир Соловьев, Дмитрий Киселев, Сергей Брилев (телеканал «Россия»), МикаелаВаскез («FansEnVivo», Хорхе Махьо («FansEnVivo», «ATV»), ИрадаЗейналова («Первый канал») и др. Данные журналисты, помимо того, что делают свое ремесло качественно и профессионально. Они еще верстают программу таким образом, чтобы лучше воздействовать на зрителя, держа его в напряжении и создавая эффект эксклюзивности в своих информационных сюжетах и комментариях.

Таким образом, если в эфире журналист активно апеллирует к эмоциям своего зрителя, то зритель ловко поймается на «крючок», подброшенный потребителю контента. Деятельность таких российских ведущих Дмитрий Киселев, Сергей Брилев и ИрадаЗейналова являются ярким доказательством качественного влияния телевизионного СМИ на аудиторию.

Под влиянием современных СМИ, безусловно, находятся мотивы и потребности аудитории. И основная цель ведущего - это, прежде всего, диалоговое взаимодействие адресанта - адресата. На сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции между различными СМИ, эмоциональная сторона восприятия информации адресатом стала главной и определяющей.

Отличительная черта телевидения от других СМИ заключается, прежде всего, в наглядности, поэтому показанный сюжет оказывает влияние на зрителя с помощью эмоциональной составляющей.

Восприятие - это не только чувственный образ, но и способность человека реагировать на чувственный раздражитель, идентифицировать его и осознавать как свойство определенного предмета. Для каждого адресата зрительное восприятие события является доминантным, то есть, как он воспримет новость, зависит от того, как он на нее отреагирует. Поэтому важно продемонстрировать богатый в эмоциональном плане видеоряд и снабдить его эмоциональным комментарием. Адресат непременно запомнит такую новость.

В каждой программе, тем более, в новостной и информационно-аналитической, сам ведущий, а также новостные сюжеты остальных корреспондентов, воздействуют на определенное «Я» каждого зрителя. Многие западные и отечественные психологи утверждают, и автор исследования согласен с подобными выводами, что у каждого человека есть свой набор поведенческих схем, который соотносится с определенным состоянием его сознания.

Существует несколько разновидностей таких «Я». [5] Психолог Э. Берн назвал эти проявления, как «Родитель», «Взрослый» и «Ребенок». Состояние «Родитель» возникает в том случае, когда образ поведения и мышления очень похож на родительский, «Взрослый» - когда человек может сам принимать решения и делает это объективно. А в состояние «Ребенок» зритель попадает в том случае, если в человеке присутствуют архаические пережитки. Но при этом стоит подчеркнуть, что не все ведущие воздействуют на зрительское «Я» эффективно.

Манипуляция в нашем понимании - это целенаправленное психологическое воздействие, которое использует телевидение для того, чтобы достигнуть для своего блага определенные цели. Данное воздействие можно охарактеризовать тремя главными признаками. Первый признак заключается во влиянии, когда у объекта манипуляции сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий. Приемы воздействия постоянно совершенствуются при втором признаке. И в третьем - используются все достижения техники.

Журналисты, которые в своих программах эффективно пользуются инструментами манипуляции, считаются с чувствами зрителей, всегда будут находиться в более выигрышной ситуации, нежели те, кто этого вообще не де-

лает или делает плохо. Например, ведущая аргентинской программы «FansEnVivo» МикаэлаВаскес в каждом эфире демонстрирует своей аудитории обширный комплект невербальных средств общения из различной мимики и жестов. Она может закатить глаза, услышав ту или иную информацию от своего собеседника, давая зрителю самому сделать вывод, подмигнуть, тяжело вздохнуть, громко рассмеяться или постоянно улыбаться. В этом случае мимика данного ведущего более действенно, нежели использование жестикуляции.

А вот ведущая информационно-аналитической программы «Сегодня» на «НТВ» ИрадаЗейналова воздействует на зрителя с помощью жестикуляции. Большую роль в передаче информации у нее играют жесты - таким образом, она привлекает зрителя к диалогу.

По мнению автора научно-исследовательской работы, не важно, какую бы программу по контенту не вела эта ведущая, манера ведения отличала бы Зейналову от других журналистов. На сегодняшний день на российском телевидении нет такой ведущей, которая бы так же активно, как ИрадаЗейналова, использовала жестикуляцию.

Также стоит упомянуть, что ее быстрое говорение в телевизионном эфире импонирует далеко не всем зрителям. Ведущая делает минимальные паузы между словами, вследствие чего, появляется впечатление длительного монолога, от которого временами хочется абстрагироваться. Из-за отсутствия пауз речь Зейналовой сложно воспринимать и уж тем более принять к сведению. У аудитории создается впечатление, что ведущая торопится закончить передачу. Но благодаря ее активной жестикуляции происходит сильное воздействие на зрителя.

Автор научно-исследовательской работы охарактеризовал бы подобную подачу материала агрессивной. Агрессивная манера подачи информации делает Зейналову необычным репортером, и выделает, как ведущего информационно-аналитической программы. У журналистки свой собственный, неповторимый и уникальный стиль. У нее быстрый темп речи, но она строит ее четко, доступно и лаконично. Она затрагивает в своих сюжетах или комментариях бытовые проблемы зрителя. В ее манере проводить эфиры, есть нечто схожее с латиноамериканскими коллегами.

Адресная функция связывает ведущего со своей целевой аудиторией, психологическую функцию чаще используют те журналисты, кто акцентирует внимание на харизме коммуникатора. В их число входит Владимир Соловьев, в своих программах «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок» эффективно использует эти две функции, а также спортивный комментатор из Перу, он же напарник по аргентинской передаче МикаэлыВаскес – Хорхе Махьо.

Последняя, четвертая - эстетическая - функция связана с тем, что ведущий пытается показать и подчеркнуть своей чувство меры и художественный вкус. Как правило, данный прием характерен для ведущих из числа актеров и музыкантов. Журналисты, специализирующиеся на спортивной тематике, данную функцию, обычно, не используют. [6]

Новости - это лицо любого крупного канала, и руководство каждого из них старается подобрать ведущих, которые бы могли удовлетворять всем четырем функциям. Но это достаточно сложно сделать. Для этого нужна харизматичная личность, огромный профессиональный опыт в своей области, прекрасное владение словом и умение донести информацию до зрителя так, чтобы он воспринимал сообщения как адресованные ему лично, то есть, чтобы адресат полностью доверял адресанту.

Согласно мнению автора научно-исследовательской работы, все четыре функции вмещают в себя четыре ведущих - это ИрадаЗейналова, Хорхе Махьо, Дмитрий Киселев и МикаэлаВаскес.

Список литературы

1 Абрамова Г.А. Современные СМИ и культура речи // Массовая коммуникация: жанровая структура, языковая рефлексия. - Краснодар: Изд-во КубГУ, 2013. - С. 88-91.

2 Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.: Вильямс, 2004. - С. 258-270.

3 Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. - М.: Вагриус, 1997. - С. 384.

4 Маслова В.В. Восприятие зрительного образа в телекоммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2017. - № 4-5. - С. 110-112.

5 Писаренкова С.Е., Писаренков А.А., Сапига Е.В., Репина М.В. Исторический контекст и идеологические штампы в политическом дискурсе // Историческая и социально-образовательная мысль. - Краснодар, 2017. - Т. 9. - № 2/1. - С. 163-168.

6 Симонов В.П. Что такое эмоция? - М.: Наука, 1966. - 94 с.

РЕЙТИНГИ ДОВЕРИЯ К РЕГИОНАЛЬНЫМ СМИ (ПО ИТОГАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

Шешукова Г.В., доктор политических наук, профессор
Оренбургский институт (филиал) ФГБОУ ВПО
«Московский государственный юридический университет
им. О. Е. Кутафина», г. Оренбург

Социология СМИ — отрасль социологического знания, изучающая массмедиа, как социокультурный феномен. В рамках социологии СМИ рассматриваются различные аспекты функционирования производства, распространения, получения сообщений массмедиа. Основные направления исследований в этой области концентрируют внимание на административных, идеологических и культурных аспектах воздействия средств массовой информации на общество, базируясь на эмпирических исследованиях, сбор и анализ которых является базовой составляющей изучения массмедиа.

В РФ и в мире мы наблюдаем бум рейтингов политиков, звезд шоу бизнеса, в оценке товаров, услуг, образовательных и медицинских учреждений и СМИ В связи с обвалом информации ее избыточностью встает проблема ее выбора перед каждым человеком и эта проблема увязывается с рейтингами СМИ. Существует множество определений понятия рейтинг.

На телевидении и радио рейтинг – это среднее количество людей, смотревших или слушавших передачу. В прессе – среднее количество людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером издания. Различаются общие для всей аудитории рейтинги (Rating Total) и рейтинги по целевой аудитории (Rating Target).

Рейтинг СМИ выражает степень заинтересованности потребителей (зрителей, читателей, пользователей и т.д.) в использовании СМИ. Особое значение рейтинги СМИ имеют для рекламного рынка. В период избирательных кампаний рейтинги СМИ волнуют не только политиков, но и на практике востребованы населением.

Ряд российских кампаний регулярно исследуют рейтинги электронных. Печатных СМИ и Интернет сайтов. Так, например, рейтинги газет, журналов, ТВ, радио и Интернет СМИ измеряет информационно-аналитическая система «Интегрум», которая предлагает ежемесячные рейтинги цитируемости газет, журналов и других средств массовой информации.

IndEx – показатель, рассчитанный информационно-аналитической системой «Интегрум», оценивающий заметность объекта в медиапространстве.

При расчете учитываются:

- количество публикаций в СМИ,
- заметность упоминания об объекте в СМИ,
- роль объекта в публикации,
- эмоциональную окраску публикации и значимость (цитируемость) источника.

Также показатель учитывает репутационные риски от публикации информации на всех открытых источниках (закупки, арбитражи, суды, банкротства, ФНС и др.). Чем выше показатель IndEx, тем заметнее анализируемый объект в медиапространстве.

В мае 2019 по показателю IndEx была определена пятерка (ТОП -5) наиболее востребованных СМИ в РФ: 1. Комсомольская правда; 2. Первый канал; 3. Российская газета; 4. Известия; 5. Россия 1

Как в центре, так и в регионах, для рекламного рынка рейтинги СМИ и Интернет-порталов, соцсетей и Интернет-площадок имеют решающее значение. Но проводить такие регулярные исследования каждому СМИ очень дорого. В период избирательных кампаний рейтинги СМИ волнуют не только политиков, но и на практике востребованы населением.

Федеральными социологическими центрами глубоко изучаются рейтинги российских СМИ и Интернет порталов. А региональные СМИ и Интернет порталы исследуются слабо. А между тем, по итогам наших исследований, очевидно, что в регионах жители нередко предпочитают региональные СМИ федеральным, а в муниципалитетах – муниципальные СМИ предпочитают региональным. Поэтому нужно регулярно публиковать рейтинги региональных СМИ и Интернет площадок, чтобы стимулировать здоровую конкуренцию между ними.

В нашем исследовании мы рассмотрели рейтинг доверия к электронным, печатным СМИ и Интернет сайтам в Оренбургской области в 2014-2019г. В области началась избирательная кампания по выборам губернатора. Ведущий игрок в этом процессе - региональные, муниципальные СМИ, социальные сети и Интернет каналы. Рассмотрим итоги социологического опроса, проведенного социологическим центром «Общественное мнение» с 1 по 10 декабря 2018г по измерению рейтинга СМИ. Одна из задач проведенного опроса предполагала выяснение выяснить уровень доверия жителей Оренбургской области к федеральным, региональным, и муниципальным СМИ и Интернет-ресурсам. По итогам проведенного опроса, по-прежнему, телевиденье лидирует в перечне СМИ по востребованности у населения. Мы выясняли уровень доверия населения к центральным телеканалам.

Таблица 1 – Доверие центральным телеканалам в %

Каким центральным телеканалам доверяете? (любое число ответов)	Все	Оренбург	Орск	Бузулук	Орен.район	Илек.район
1 канал	41	30,0	52,0	62,0	46,0	28,0
Россия-1	41	33,0	50,0	28,0	60,0	40,0
НТВ	21	18,0	22,0	18,0	28,0	22,0
Общественное Телевидение России	14	15,0	14,0	14,0	16,0	12,0

Уровень доверия федеральным телеканалам по Оренбургской области: «Первому каналу» и каналу «Россия-1» доверяют - 41% респондентов, каналу «НТВ» доверяют вдвое меньше респондентов – 21%.

По данным Mediascope: телеизмеритель проанализировал смотрение телевизора россиянами старше четырех лет в период с 1 сентября 2017 года по 30 апреля 2018-го. Mediascope также выяснил, что хотя бы одну минуту в неделю телевизор смотрят 91% граждан РФ, а в месяц — 99%. Среднесуточный охват телезрителей старше 55 лет составляет 86%, а их среднее время смотрения — 6 минут 34 секунды.

Аналогичные показатели для аудитории 35-54 — 75% и 4 минуты 16 секунд соответственно. Молодежь смотрит телевизор реже: среднесуточный охват россиян в возрасте 18-34 лет составляет 57%, а среднее время смотрения — 2:38, показатели для аудитории 4-17 лет — 58% и 2 минуты 6 секунд соответственно.

Самым популярным телеканалом по итогам телесезона 2017-2018: стал «Россия 1», его доля среди всех телезрителей старше четырех лет составила 13,5%. За ним следует «Первый канала» (12,3%). Среди тематических каналов в топ-30 телеканалов по доли аудитории попали Disney, «Русский роман», «TV 1000 Русское кино» и TV 1000.

Также согласно данным Mediacope, аудитория телеканалов «большой тройки» («Россия 1», «Первый канал», НТВ) с начала этого года сократилась на 32%. Аудитория других телеканалов, входящих в мультиплексы, выросла на 22%, у остальных — на 48%.

Это свидетельствует о том, что значительная часть населения области пользуется платными телеканалами. В области их предоставляют, в частности, кампании: «Уфанет» и Дом.ru.

Рассмотрим уровень доверия жителей территорий Оренбургской области к региональным телеканалам.

Таблица 2 – Доверие областным телеканалам в %

Каким областным телеканалам Вы доверяете (любое число ответов)	Все	Оренбург	Орск	Бузулук	Орен.район	Илек.район
ГТРК Россия-Оренбург	31	29,	36	32	14	44,0
24 канал Россия-Оренбург	25	22	34,0	22	28	22,0
Домашний: Планета-Регион	15	15	18,	16	12	12,0
ОРЕН-ТВ	27	40	22	14	34	12,0
Другой телеканал (напишите)	2,0	4,0	0,0	2,0	0,0	2,0
Не смотрю телевизор	14,3	17,0	22,0	8,0	2,0	20,0

Уровень доверия региональным телеканалам по Оренбургской области:
- «ГТРК Россия-Оренбург» – 31%;
- «ОРЕН-ТВ» – 27%;
- «24 канал Россия Оренбург» – 25%;
- «Домашний: Планета-Регион» – 15%.

В Оренбурге лидирует канал «ОРЕН-ТВ» (40%).
Не смотрят телевизор:
- 14% жителей области;
- 21% молодых до 30 лет;
- 18% в группе 40-49.

А теперь рассмотрим уровень доверия жителей области к радиоканалам.

Таблица 3 – Доверие радиоканалам в %

Каким радиоканалам вы доверяете? (любое число ответов)	Все	Оренбург	Орск	Бузулук	Орен.район	Илек.район
Авторадио	17	17,0	4,0	24,0	24,0	18,0
Радио России	6,	9,0	4,0	2,0	2,0	10,0
Эхо Москвы	6	10,0	2,0	2,0	10,0	4,0
Маяк	4	3,0	0,0	2,0	8,0	8,0
Европа плюс	9	9,0	6,0	8,0	12,0	8,0
Другой радиоканал (напишите)	7	4,0	8,0	6,0	4,0	14,0
Не слушаю радио	60	62,0	78,0	58,0	56,0	44,0

Уровень доверия радиоканалам по Оренбургской области:
- «Авторадио» - 17%;
- «Европа Плюс» - 9%;
- Радио России - 6%;
- Эхо Москвы - 6%;
- Маяк -4%;
- Другой радиоканал -7%.

В областном центре – Оренбурге уровень доверия радиоканалам:
- «Авторадио» - 17%;
- Эхо Москвы -10%;
- «Европа Плюс» - 9%;
- Радио России - 9%.
- Маяк -3%;
- Другой радиоканал -7%;
- Не слушают радио - 60% жителей области.

Рассмотрим уровень доверия жителей области к областным газетам.

Таблица 4 – Доверие областным газетам в %

Каким газетам доверяете? (любое число ответов)	Все	Оренбург	Орск	Бузулук	Орен.район	Илек.район
Комсомольская правда в Оренбурге	7	9,0	2,0	2,0	14,0	4,0
Южный Урал	7	8,0	6,0	4,0	6,0	10,0
Оренбуржье	10	6,0	4,0	8,0	16,0	18,0
Яикъ	4	1,0	0,0	12,0	10,0	2,0
Московский комсомолец в Оренбурге	4	5,0	0,0	0,0	14,0	0,0
Аргументы и факты в Оренбуржье	13	17,0	10,0	16,0	14,0	4,0
Другая газета (напишите)	8	17,0	2,0	2,0	4,0	4,0
Не читаю газет	53	58,0	76,0	44,0	40,0	44,0

17% жителей Оренбурга написали название газет, которых не было в списке газет, представленных в анкете. Газета «Оренбуржье» особенно востребована в Оренбургском и Илекском районах области. Вообще не читают газет – 66% молодых до 30 лет, и 40% в группе 60 лет и старше.

Особое место в исследование было отведено рейтингу доверия Интернет площадок.

Таблица 5 – Доверие Интернет-порталам в %

Доверяете ли Интернет-порталам? (любое число ответов)	Все	Оренбург	Орск	Бузулук	Орен.район	Илек.район
Официальный сайт Правительства Оренбургской области	5	11,0	2,0	8,0	0,0	0,0
Официальный сайт администрации Вашего города, района	11	12,0	8,0	16,0	14,0	2,0
Портал Ural-56	17	14,0	38,0	24,0	4,0	6,0
Портал РИА-56	15	25,0	4,0	6,0	18,0	12,0
Другие сайты (напишите)	28,0	29,0	26,0	34,0	16,0	34,0
Не пользуюсь Интернетом	38,7	30,0	32,0	32,0	58,0	50,0

Не пользуются Интернетом:

- 39% жителей области;
- 16% молодых оренбуржцев до 30 лет;
- 40% - от 40 до 59 лет;
- 75% оренбуржцев - старше 60 лет.

Сайты городских и районных администраций имеют рейтинг доверия в 2 раза выше, чем рейтинг Официального сайта Правительства Оренбургской области.

В современном мире стало нормой жизни постоянное получение людьми информации из разных сфер жизни: экономической, политической, социальной и культурной. Отсюда проистекает тот факт, что информационные программы являются опорными точками сетки вещания любой телекомпании, а все остальные передачи располагаются в интервалах между выпусками новостей. Так, информационные программы телевидения занимают по рейтингу, традиционно лидирующие места. Информационное вещание обладает своими особенностями. Главное условие их эффективности – это оперативность. Оно проистекает из закономерностей социальной психологии и психологии восприятия, согласно которым преобладающее общественное мнение по поводу социально значимого факта формируется, прежде всего, на основе его первой интерпретации в СМИ

Очень важно выяснить, как изменились предпочтения жителей области за последние 5 лет в отношении источников информации. Именно эти изменения валяют на общественное мнение и определяют его динамику.

Таблица 6 – Динамика рейтинга источников информации о выборах с 2014 по 2019 в %

Какие источники Вы чаще всего используете для получения информации о предстоящих выборах и о кандидатах? (любое число ответов)	23-29 мая 2014 г.	12-16 апреля 2019г
Областное телевиденье	72	44
Местное телевиденье	43	40
Областное радио	8	5
Местное радио	8	8
Областные газеты	13	-
Местные газеты	28	20
Из Интернета	34	44

Примечание: областные газеты не были включены в анкету в 2019г.

Областное телевиденье снизило свою привлекательность, как источник информации, для населения области на 28%, к местным телеканалам на 3%.

Интерес к Интернету, как источнику информации вырос на 10%.

В возрастных группах от 18 до 39 лет Интернет уже победил «телевизор» как источник информации на выборах. Однако при невысокой явке на выборы - наиболее активные избиратели - это жители области старше 50 лет. А для них областные и местные телеканалы существенно опережают по востребованности Интернет.

Выводы:

По итогам социологического опроса, проведенного СЦОМ в Оренбургской области в декабре 2018г. выяснялся уровень доверия населения электронным, печатным СМИ и Интернету:

1. «Первому каналу» и каналу «Россия-1» доверяют 41% респондентов, каналу «НТВ» доверяют вдвое меньше респондентов – 21%.

Выявленные в области рейтинги центральных телеканалов совпадают с общероссийскими рейтингами этих телеканалов. Так же, как и по России в Оренбургской области снизился интерес к тройке основных телеканалов. (Первый, Россия 1, НТВ.

2. Уровень доверия региональным телеканалам по Оренбургской области:

- «ГТРК Россия-Оренбург» – 31%;
- «ОРЕН-ТВ» – 27%;
- «24 канал Россия Оренбург» – 25%;
- «Домашний: Планета-Регион» – 15%.

В Оренбурге лидирует канал «ОРЕН-ТВ» (40%).

3. Уровень доверия радиоканалам по Оренбургской области:

лидирует «Авторадио» (17%) и «Европа Плюс» (9%).

В Оренбурге 10% жителей доверяют радиостанции «Эхо Москвы».

4. Среди газет по Оренбургской области лидирует газета «Аргументы и факты»: ей доверяют – 13% респондентов.

Список литературы

1. СОЦИОЛОГИЯ средств массовой информации. URL: https://texts.news/obschaya-sotsiologiya-knigi/sotsiologiya-sredstv-massovoy-33526.html (дата обращения 26.06.2019 г.)

2. Сайт «Узнай о рекламе больше»/ Рейтинг СМИ в медиапланировании (RATING). URL: http://www.nazaykin.ru/MP/rating.htm (дата обращения 26.06.2019 г.)

3. 2019 © Интегрумочник URL: https://integrum.ru/ratings/smi/media/may

4. MEDIASCOPE: Более 70% россиян смотрят телевизор каждый день URL: https://www.telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/mediascope-bolee-70-rossiyan-smotryat-televizor-kazhdyy-den/ (дата обращения 26.06.2019 г.)

5. Анализ современных информационных программ российского телевидения. URL: https://studfiles.net/preview/8098441/page:3/