

СЕКЦИЯ 9

«КОММУНИКАТИВИСТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА»

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» В ГОРОДЕ ОРЕНБУРГЕ, Анненкова Н. А., кандидат филологических наук, Чернышева К.Ю., студент	645
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЛЮДЯМ С ОВЗ, Анненкова Н. А., кандидат филологических наук	650
РОЛЬ СМИ В ПРОПАГАНДЕ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ МАССМЕДИА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ), Бардина А. А., студент	654
КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ, Димитрова Т.Ю. кандидат экономических наук.....	660
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ, Дымова И.А., кандидат филологических наук, Диянова А.А., студент	664
«ЗОЛОТАЯ» КЛАССИКА В ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКЕ ТЕЛЕКАНАЛА ОРЕН ТВ, Жаглова Т.М., доктор филологических наук	672
СВОЕОБРАЗИЕ СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «ОРЕНБУРГСКАЯ СУДАРЫНЯ», Анпилогова Л.В, кандидат педагогических наук, Карпунина А.В., студент.....	679
Образ КНР в печатных СМИ США, Ковтун А.К., студент-бакалавр.....	684
ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ, Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук, Козенцова Н.М., студент	688
ТОК-ШОУ «НА САМОМ ДЕЛЕ» («ПЕРВЫЙ КАНАЛ») КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИАФОРМАТ, Теплякова А.А., магистрант	694
СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА В РУБРИКЕ «СРОК ОТВЕТА СЕГОДНЯ» НА ИНФОРМАЦИОННОМ ВИДЕОПОРТАЛЕ «ORENGRAD.RU», Анпилогова Л.В, кандидат педагогических наук, Томина В.Д., студент.....	698
РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ, Чой Е.А., аспирант, Чой С., магистрант.....	707
ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ, Фомина А.Ю., старший преподаватель, Шестаева А.П., студент, Андрейчев А.С., студент ...	711
НЕСОБСТВЕННО-ПРЯМАЯ РЕЧЬ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ Ю. ПОЛЯКОВА, Якимов П.А., канд. пед. наук	717

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» В ГОРОДЕ ОРЕНБУРГЕ

Анненкова Н.А., кандидат филологических наук
Чернышева К.Ю., студент

Оренбургский государственный университет

Привлечение внимания общества к проблеме формирования толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями является одной из ведущих задач современной России. В Федеральном законе от 24.11.1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» дано следующее определение инвалида "это лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты». На сегодняшний день люди с ограниченными возможностями составляют значительную социальную группу. Так, по данным Росстата, на 1 января 2018 года в Российской Федерации зарегистрировано 12, 1 млн. человек всех групп инвалидов (18, 2% населения России). За пять лет их количество в России сократилось на 7,6 % с 13, 1 млн. человек. На территории Оренбургской области на 1 сентября 2019 года проживает около 190 тысяч людей с инвалидностью, что составляет — 9, 68 % от всего населения области.

Средства массовой информации являются не просто источником актуальной и достоверной информации для граждан, но и во многом формируют ценностные ориентации общества. Именно от журналистов зависит отношение населения к людям с ограниченными возможностями [1]. Руководитель направления по развитию лидерства среди подростков с инвалидностью РООИ "Перспектива" Мария Генделева говорит: "Большинство проблем возникает не из-за самого факта инвалидности, а из-за негативного отношения общества к таким людям" [4]. Задача формирования правил и рамок допустимых в публикациях на социальную проблематику является актуальной и значимой. Рассмотрим характер освещения проблем этой социальной группы на страницах общественно-политической газеты «Аргументы и факты» города Оренбурга.

До настоящего времени нет однозначной трактовки понятия социальной журналистики. Одни исследователи считают, что вся журналистика социальна. По словам Владимира Познера, «если она не социальная, то это не журналистика, это что-то другое». Другие придерживаются противоположного мнения и говорят о том, что отдельного предмета социальной журналистики вообще не существует, поскольку тематический охват слишком велик. Некоторые ученые полагают, что «в такой трактовке предмет размывается, и

при желании им может стать все что угодно - на этом основании можно услышать суждения о том, что никакой особой «социальной журналистики» нет» [3, с. 122]. Третьи всё же выделяют определенную группу. Так, И.М. Дзялошинский считает, что понятие «социальная журналистика» обычно используется для обозначения журналистской деятельности, предметом которой являются социальные проблемы [2]. По определению М. Гессен, «социальная журналистика – это направление в журналистике, занимающееся освещением социальных проблем и вопросов общества – проблем, связанных с противоречиями внутри общества система «человек – общество». Социальная журналистика неотделима от понятия «социальная проблема». Проблема является главным звеном в этой отрасли журналистики, является ее фундаментом.

Мы придерживаемся позиции, что социальная журналистика существует, и именно она, больше чем другие направления в СМИ, дает возможность ставить и решать актуальные проблемы современности. Одной из задач, предложенных Т.И.Фроловой в её работе «Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге», является помощь одному человеку в конкретной ситуации [5]. Так как мы рассматриваем определенную социальную группу, остановимся на людях, входящих в данную категорию. Какой подход журналистов к созданию медиаобраза человека с инвалидностью?

Сегодня существует два основных подхода:

а) Положительный. Внимание заостряется на том, какие усилия тратит человек в преодолении своего недуга. Человек с ограниченными возможностями предстает как герой, достойно переносящий удары судьбы.

б) Жалостливый. Главный акцент делается на трагизме жизненной ситуации, какой травмой для родных становится появление в ней инвалида. Человек с инвалидностью предстает в виде слабого и несчастного человека. Такой подход отражает уязвимость, зависимое положение данной социальной группы.

С целью выявления образа инвалидов в региональном издании «Аргументы и Факты. Оренбург», был проведен контент-анализ. В ходе анализа было замечено, что в издании существует не только специальная рубрика, но и отдельный проект, посвященный организации помощи инвалидам — благотворительный фонд «Аиф. Доброе сердце».

«Аиф. Доброе сердце» был создан еженедельной газетой «Аргументы и факты» в 2005 году. За 14 лет работы фонда более 7 тысяч человек получили адресную помощь, было собрано свыше 600 миллионов рублей. Каждую неделю в газете публикуются статьи, в которых рассказывается истории людей, нуждающихся в поддержке. Социальная журналистика должна не только информировать общество об острых проблемах, но и быть внутри проблемы и помогать находить выход из нее путем ее решения.

В ходе анализа 15 выпусков за период с февраль по август 2018 года было найдено 20 материалов, посвященных проблемам людей с ограниченными

возможностями. Рассмотренные материалы были представлены в нескольких жанрах: заметка, статья, репортаж, интервью. Мы выявили несколько тематических групп, в которые можно поместить все публикации: здравоохранение, досуг, образование, трудоустройство.

Здравоохранение — необходимость в медицинском дорогостоящем оборудовании, лекарствах, тренажерах и т.п.

Досуг — проведение свободного времени с пользой: занятия спортом, посещение кружков, участие в конкурсах, мероприятиях и т.п.

Образование — доступность учебных заведений: детского сада, школы, вуза или института; учреждений дополнительного образования.

Трудоустройство — статьи о поиске места работы.

Итоги проведенного анализа представлены в таблице — 1.

Таблица — 1.

№ материала	№ выпуска	Название материала	Тематическая группа	Аспект медиаобраза
1	6	«Добрее надо быть»	Досуг	Позитивный
2	7	«Редкая Маша»	Образование	Позитивный
3	8	«Бабушка, какие люди хорошие!»	Досуг	Позитивный
4	8	«Милана — с луны»	Здравоохранение	Жалостливый
5	9	«Кисуль, готовься»	Здравоохранение	Жалостливый
6	12	«Как отметят паралимпийцев?»	Досуг	Позитивный
7	12	«Излучение Хокинга»	Досуг	Позитивный
8	11	«Звездочки папы Мусина»	Здравоохранение	Жалостливый
9	13	«Уля светится»	Здравоохранение	Жалостливый
10	13	«В 14 лет — настоящий мужчина»	Досуг	Позитивный
11	13	«А можно	Образование	Позитивный

		отказаться?)»		
12	15	«Нарисуйте мне море»	Здравоохранение	Жалостливый
13	15	«Работа не для всех»	Трудоустройство	Позитивный
14	20	«Леха вернется в строй»	Трудоустройство	Позитивный
15	22	«Где живет доброе сердце»	Образование	Позитивный
16	22	«Правильные люди»	Образование	Жалостливый
17	24	«Облако в голове»	Здравоохранение	Жалостливый
18	37	«От сердца к сердцу»	Досуг	Позитивный
19	37	«Его диагноз — могу всё!»	Досуг	Позитивный
20	37	«Давай будем жить»	Здравоохранение	Жалостливый

Проведенный анализ показал, что позитивный аспект создания медиаобраза прослеживается в 12 материалах из 20, что составляет более 50% от общего числа публикаций. Призыв к состраданию отмечен в 8 материалах, оставляет менее 50% от общего числа текстов. На основании этого наблюдения можно сделать вывод, что в еженедельной газете «Аргументы и факты» г. Оренбурга выявляется тенденция перелома в изображении людей с инвалидностью. Если ранее социальная журналистика в большей степени делала акцент на жалостливый аспект, создавая в обществе стереотипы о людях с ограниченными возможностями как о беспомощных и крайне несамостоятельных.

В то же время, жалостливый образ не может полностью отсутствовать. Особенно часто такой аспект используется в теме здравоохранения. Однако его наличие нельзя назвать отрицательным, ведь в данном случае — это лучший способ вызвать сострадание. Именно демонстрация трудностей, которые возникают у людей без специального оборудования, лекарств, тренажеров, стоимость которых довольно высока, затрагивает струны человеческой души. Стоит отметить, что в остальных темах в создании жалостливого образа нет никакой необходимости. В редакции «Аргументы и факты» это понимают и, как следствие, только в 1 из 13 материалов, не затрагивающих тему здоровья, создаётся жалостливый медиаобраз героев. На страницах издания вырисовывается иной взгляд: человек с инвалидностью менее зависим от

общества, более сильный, способный адаптироваться к жизни и достичь таких же высот, которые достигают все в современном обществе.

Не вызывать жалости и слез - это, на самом деле, очень важно. И это очень серьезная задача, которую надо научиться решать всем изданиям, обращающимся к освещению социальных проблем отдельных групп. Конечно, проблема изменения общественного мнения по отношению к людям с ограниченными возможностями сложная, силами отдельно взятых журналистов отдельно взятого региона невозможно сдвинуть эту проблему с мертвой точки, она требует объединения всех социальных институтов России.

Список литературы

1. Анненкова Н.А. Проблемы людей с ограниченными возможностями в репрезентации региональных СМИ // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практич. конф. - М: Фак. журн. МГУ, 2019. - С. 279.

2. Дзялошинский И.М. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., АСИ, 2002

3. Назарова Т.В. Социальная проблематика в городской газете // ВолГУ, вып.6, 2007. - С. 122.

4. РИА

Новости

<http://ria.ru/society/20130401/930404013.html#ixzz2PrjOBTPX>

5. Фролова Т.И. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге. М., 2003.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЛЮДЯМ С ОВЗ

Анненкова Н. А., кандидат филологических наук

Оренбургский государственный университет

Привлечение внимания общества к проблеме адаптации людей с ограниченными возможностями является, на наш взгляд, одной из приоритетных задач современной России. Западноевропейское общество несколько десятилетий стимулировало интеграцию людей с нарушениями развития в социокультурное пространство, что принесло свои положительные результаты. Так, например, в Скандинавии за последние несколько лет не зафиксировано ни одного случая отказа с синдромом Дауна. Инвалидность – это социальное явление, избежать которого не может ни одно общество в мире. Люди с ограниченными возможностями составляют в среднем более 10 процентов населения большинства стран.

В современной России, по официальной статистике, таких людей уже более 13 миллионов. Ограничение здоровья не означает ограничение способностей, таланта, стремления к самовыражению, к активной жизни. Имеется бесчисленное множество примеров выдающихся достижений людей с ограниченными возможностями в науке, творчестве, спорте. Этих успехов они добиваются ценой огромных усилий, преодолевая недуг, проявляя высочайшее мужество, силу духа и воли, часто на пределе человеческих возможностей. Права людей с ограниченными возможностями давно являются предметом пристального внимания со стороны ООН и других международных организаций. Одним из направлений социальной политики России в настоящее время также является решение проблем людей с ограниченными возможностями на цивилизованном уровне. В соответствии с законом, принятым 11.12.1990 г. «Об основных началах социальной защищённости инвалидов в СССР» инвалидом является лицо, которое в связи с ограничением жизнедеятельности, вследствие наличия физических или умственных недостатков нуждается в социальной помощи и защите. Ограничение жизнедеятельности лица выражается в полной или частичной утрате способности осуществлять самообслуживание, передвижение, ориентацию, общение, контроль за своим поведением, а также заниматься трудовой деятельностью. Социальная политика нашего государства направлена на создание необходимых условий для реализации и соблюдения прав и свобод людей с ограниченными возможностями, устранение ограничений и создания благоприятных условий для ведения полноценного образа жизни. Однако, несмотря на работу государства по интеграции людей с возможностями в социум, такие люди достаточно часто чувствуют себя обделёнными, ненужными и забытыми.

Зачастую это связано с проблемой недостаточной обеспеченности людей с ограниченными возможностями техническими средствами, облегчающих их жизнедеятельность, также и общество может препятствовать социальной интеграции таких людей. Также это можно объяснить низким уровнем культуры толерантности, в частности по отношению к людям с ограниченными возможностями.

Одной из задач нашей статьи было рассмотреть, какую роль играют СМИ в деле привлечения общественного внимания к проблеме адаптации людей с ограниченными возможностями. По официальным данным на территории Оренбургской области проживает около 235 тысяч инвалидов, что составляет 11 % населения. Журналистика как общественно-социальный институт должна выражать интересы всех слоев населения, а деятельность журналистов через акцентуацию узловых проблем призвана способствовать их решению. СМИ должны стать проводником между всевозможными ведомствами и тем самым «маленьким человеком», остро нуждающемся в поддержке и сопровождении.

Мы задались вопросом, как средства массовой информации отражают жизнь и потребности этой социальной группы. В Оренбургском медийном пространстве (равно как и на федеральном уровне) преобладает тенденция выработки в обществе чувства сострадания, милосердия, необходимости оказания посильной адресной помощи. Мы уже привыкли к материалам, в которых неравнодушных граждан призывают помочь собрать деньги на лечение, реабилитацию, лекарства, тренажеры и т.п. В общественном сознании, таким образом, вырабатывается некий стереотип беспомощности и крайней несамостоятельности этой социальной группы.

Некой попыткой переломить этот социальный стереотип стал проект «Особая семья – любящая семья», запущенный в Оренбурге в 2016 году фондом «Наши дети». По словам руководителя фонда Натальи Толмачевой главной целью проекта было желание показать проблемы семей, воспитывающих детей с инвалидностью не с традиционной «жалостливой» стороны, а как не смотря ни на что счастливые и любящие. Участниками проекта стали 25 оренбургских семей, воспитывающих детей с тяжелой формой инвалидности (ДЦП), для которых была организована фотосессия. Впоследствии эти фотоработы были представлены на специально организованной благотворительной выставке. Несколько месяцев газета «Оренбуржье», информационный портал RIA 56, телеканал ЮТВ рассказывали горожанам о том, как живут эти семьи, с какими проблемами они сталкиваются, показывали неожиданные стороны счастливого «особого родительства».

Этот опыт фонда «Наши дети» и местных СМИ показал, как журналисты смогли привлечь внимание общества на существующую проблему с принципиально новой стороны. Тем самым была сделана попытка формирования ситуации принятия обществом таких детей, интегрирования их в социально-активную жизнь, повышения качества жизни.

Безусловно, силами отдельно взятых журналистов отдельно взятого региона невозможно сдвинуть эту проблему с мертвой точки. Проблема изменения общественного мнения по отношению к людям с ограниченными возможностями сложная, многоаспектная и требует консолидации всех социальных институтов современной России.

Проанализировав сложившуюся ситуацию в современной России и в нашем конкретном городе, мы предприняли попытку создать PR-проект по формированию толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями в социуме. Он включает в себя систему мероприятий, направленных на формирование позитивного общественного мнения по отношению к данной категории лиц для обеспечения условий их успешной интеграции в общество.

На базе существующей Оренбургской региональной общественной организации содействия развитию адаптивной физической культуры и адаптивного спорта, лечению и реабилитации детей инвалидов «Живица», расположенной по адресу: г. Оренбург, ул. Народная, д. 23 планируется осуществлять работу по следующим направлениям: оздоровительное, профориентационное, творческое.

Оздоровительное направление включает в себя комплекс спортивно-медицинских мероприятий, осуществляемых приглашенными и местными специалистами.

Профориентационное – включает в себя работу с молодыми людьми и их родителями.

Творческое – позволяет раскрыть творческий потенциал детей и молодых людей по следующим направлениям:

- шахматы;
- вокал;
- игра на гитаре;
- танцевальные кружки;
- секции рукоделия.

Это позволит детям с ограниченными возможностями здоровья почувствовать себя полноправными членами общества, реализовать свои возможности в различных видах трудовой и досуговой деятельности, освоить навыки профессии, доступные исходя из ограничений здоровья ребят.

Для родителей детей-инвалидов планируется организация «Родительского всеобуча». Его приоритетной задачей является формирование эффективной родительской позиции, оказание психологической и информационной помощи семьям, формирование позитивного образа ребёнка с ОВЗ.

Для формирования позитивного отношения к людям с ОВЗ, нами разработана специальная «Программа формирования толерантного отношения», в рамках которой мы предполагаем провести в школах города

Оренбурга тренинги толерантности как психотехнологии социальной адаптации детей с ОВЗ в общество;

- конкурс сочинения на тему: «Люди с ОВЗ. Кто они?» (лучшие работы напечатать в оренбургских газетах информационных партнерах);

- открыть в местных СМИ постоянную рубрику о проблемах инвалидов и их достижениях;

- открыть доску мужества инвалидов и разместить ее в администрации города Оренбурга и на аллее славы;

- привлечь к работе с программой толерантности депутатов города Оренбурга.

Мы считаем, что необходимо перевернуть представления людей о людях с ОВЗ как «особых», «отличающихся». Для этого мы и создали проект, направленный на то, чтобы лица с ограниченными возможностями здоровья чувствовали себя полноценными членами общества, активно участвовали в общественной жизни, в то время как здоровым гражданам необходимо развивать уважение к любому человеку как ценности, независимо от наличия или отсутствия функциональных ограничений.

Комплексная и систематическая реализация всех перечисленных направлений деятельности, на наш взгляд, может способствовать формированию толерантного отношения общества к инвалидам.

Список литературы

1. Анненкова Н.А. Проблемы людей с ограниченными возможностями в репрезентации региональных СМИ // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практич. конф. - М: Фак. журн. МГУ, 2019. - С. 279.

РОЛЬ СМИ В ПРОПАГАНДЕ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ МАССМЕДИА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)

Бардина А.А., студент

НИ МГУ им. Н.П. Огарева, г. Саранск

В современном мире терроризм предстает как самое настоящее социальное зло. В первую очередь, он направлен на обычных, ни в чем неповинных людей. Страх отравляет жизнь общества и во многом ограничивает. Во-вторых, акт террористических действий оказывает огромный удар по экономическому потенциалу отдельного региона, в котором он произошел, и страны в целом.

Доказано, что терроризм возникает как следствие проявления негативных аспектов в обществе, таких как безработица, бедность, безграмотность и невозможность реализовать свой потенциал отдельными личностями. Этот социальный феномен также активизируется в тот момент, когда страна претерпевает изменения, когда сталкиваются разные политические и религиозные взгляды. Терроризм в современном обществе отличается резко усовершенствующимся техническим оснащением, высокой степенью организованности, вливанием больших финансовых средств. Главной отличительной чертой является размывание границы между внутренним (в пределах одного государства) и международным (против представителей иностранных государств, их граждан и международных организаций) терроризмом [1, с. 30].

Антитеррористическая борьба является одной из главных проблем в любом государстве. На законодательном уровне – статья 205 УК РФ «Террористический акт», максимальный срок наказания – пожизненное лишение свободы [3].

Но борьба ведется не только со стороны власти и вооруженных сил. Главную роль в ней играют и СМИ. Терроризм как социальное явление прочно укрепляется в обществе, сообщения о терактах становятся регулярными во всех видах СМИ, а количество таких сообщений не уменьшается.

Печальная статистика показывает, что в период с 2008 по 2018 год в России произошло 12 крупных терактов. Самым трагичным стал 2010 год, когда произошло 3 трагедии. Около 221 человека стали жертвами терактов за 10 лет, и более тысячи получили тяжкие телесные повреждения и нуждались во врачебной помощи. Масштабными по количеству жертв и организованности стали террористические акты в Москве, Санкт-Петербурге и Волгограде. Чаще всего, теракт происходит именно в городах-миллионниках. Близлежащие города, области и республики должны обеспечить безопасность своим жителям, отсюда появляется все больше антитеррористических акций.

Большое внимание в Республике Мордовия уделяется профилактике антитеррористической деятельности путем привлечения СМИ. Ежегодно новостные ленты заполняет информация о спасении от «террористов», – так называемые, специальные учения. Острое внимание обращено к организации и подготовке военной службы во время чрезвычайной ситуации. Подробно и поэтапно описывается и показывается ход спецоперации, движение как военнотружущих, так и «террористов». При создании материала журналист обращает внимание на профессиональную подготовку спецслужб, насколько отточено и продумано каждое действие. Таким образом, у читателя не остается сомнений в уровне безопасности Мордовии. СМИ не распространяют панику и не держат в напряжении свою аудиторию. Наоборот, в их миссию входит успокоить и убедить общественную массу в повышенной безопасности даже в самые тяжелые и неблагоприятные времена, когда новости об очередном террористическом акте не сходят со страниц изданий.

Проблема терроризма и проявления антитеррористической деятельности особо актуальна в настоящее время. Это касается Республики Мордовия, в частности. Такая проблема должна решаться не только на уровне всего государства, но и на уровне отдельных регионов и областей. Тема антитеррористической деятельности, ее проведения и освещения на уровне СМИ актуальна для Республики Мордовия в том плане, что люди могут ощущать и видеть безопасность и не рассеивать панику. СМИ должно информировать о контроле над ситуацией и предотвращении, если это требуется.

К счастью, Республика Мордовия не сталкивалась с проявлением терроризма. Местные СМИ нередко обращают свое внимание на другие регионы страны, где происходили эти страшные происшествия. Исходя из этого, следует классифицировать факты терроризма, например, по территориальному признаку. Он ограничивается городами- миллионниками.

Так, после теракта в Волгограде в 2013 году СМИ Мордовии одними из первых выразили соболезнования, после чего выходили материалы о повышенной подготовке региона к чрезвычайным ситуациям. В такие моменты для страны важно не распространять панику среди населения, а в этом помогает местная печать и телевидение. Таким же образом поступили СМИ после теракта во Франции в 2015 году. На сайте «МордовМедиа» были опубликованы как минимум 2 материала на эту тему со словами соболезнования и мерах безопасности. В подобных работах журналисты делают выводы о случившемся, говорят о новых мерах безопасности и мерах, позволяющих избежать паники и волнений в обществе.

Следующая классификация – совершение преступления лицами из Республики Мордовия, и их роль в организации.

25 октября 2019 года «Интерфакс – Поволжье» на своем сайте опубликовал новость: «Заклученный мордовской колонии осужден за финансирование терроризма». Ранее об этом сообщили «Pro Город Саранск» и

«Известия Мордовии». Первое, о чем сообщает каждый информационный канал – обвиняемый уже отбывает наказание в колонии Мордовии по статье 186 УК РФ «Изготовление, хранение, перевозка или сбыт поддельных денег или ценных бумаг». То есть, как далее объясняют журналисты, будучи уже в местах лишения свободы, на жителя Дагестана было заведено еще одно дело по ч.1 статье 205 УК РФ «Финансирование терроризма». Личные данные обвиняемого не упоминаются. Журналисты останавливают свое внимание на сути дела – содействие террористической деятельности международной организации «Исламское государство» (запрещенное в РФ). Сам факт нарушения закона произошел еще в 2014-2015 годах. Таким образом, за два обвинения осужденный получил наказание в виде 15 лет лишения свободы с отбыванием срока в исправительной колонии строгого режима.

Еще одной классификацией является факт ложного теракта.

Журналисты Мордовии не упускают из внимания ложные теракты. Это звонки с угрозами о совершении террористического акта, предупреждающие записки в местах массового скопления людей, забытые или специально оставленные сумки. Так, 26 июня 2013 года на сайте «МордовМедиа» вышел материал «В Мордовии хотели взорвать кафе». За пугающим заголовком стоит небольшая заметка о том, что, где и когда произошло. С первой строчки журналист пишет, что теракт мог бы произойти, но этого не случилось благодаря оперативному вмешательству специальных служб [4].

31 января 2019 года филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия» подготовил материал о зафиксированных фактах веерной рассылки угроз террористического характера. Сюжет длиной в 3 минуты раскрыл тему анонимных сообщений о предстоящих терактах и способах предотвращения трагедии. Рассылка коснулась школ, торговых центров и городской администрации. Важный элемент любого подобного материала – сообщить о быстром реагировании всех специальных служб, чтобы избежать лишней пассивной паники среди аудитории. Важность и серьезность данной ситуации подкрепляется фактом о том, что информация дошла до Кремля, и на нее отреагировал пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков. Сюжет заканчивается упоминанием об уголовной ответственности за заведомо ложное сообщение. Это один из способов влияния на аудиторию, что вполне оправдано.

Последняя классификация, которую нужно назвать – подготовка и совершение террористического акта лицами из села Белозерье, так как к этому месту привлечено особое внимание правоохранительных органов и СМИ.

В 2012 году одна за другой стала появляться новость о предотвращении теракта в Москве. В подготовке к подрыву «Сапсана» участвовал и житель Мордовии, уроженец села Белозерье – Фаиль Невлютов. Так, в каждом информационном источнике региона циклами выходили материалы об этом человеке, ходе подготовки преступления, помыслах и развязке громкого дела. Журналисты выдавали всю информацию, которая появлялась в ходе

расследования. Никто не боялся писать и говорить об этом, упоминать имена участников, иначе страх победит, а значит, цель преступников будет достигнута.

Когда вопрос касается темы терроризма, все внимание журналистов Мордовии первым делом обращено на Белозерье – татарское село с числом жителей около 3000 человек. В 2015–2016 годах вышла серия материалов про «черную» славу данного места. Тему терроризма в Белозерье обсуждал телеканал «Дождь» и «Вечерний Саранск». В первом случае материал вышел под названием «Как село Мордовии стало главным поставщиком боевиков в Сирию». Корреспондент «Дождя» с самого начала акцентирует внимание на том, что село имеет 13 мечетей и всего одну школу. В качестве доказательства правоты заголовка приводятся официальные данные Росфинмониторинга – на трехтысячное село приходится 13 террористов. По неофициальным – свыше 120. Часть уехали в ИГИЛ, некоторые стали пособниками этой запрещенной в России группировки. Жители Белозерья были замечены в подготовке некоторых крупных терактов. В качестве доказательной базы журналист приводит факт телефонного разговора одного из выходцев села Белозерье, который, на тот момент, воевал в Сирии.

Одновременно с вышеупомянутым событием «Вечерний Саранск» выпускает материал «Кто делает Белозерье главным поставщиком боевиков в Сирию». Работа основывается на сюжете телеканала «Дождь», но не в качестве опровержения, а как подтверждение всему сказанному. Единственное, что не делала редакция «Вечернего Саранска» – не преувеличивала. Преувеличение со стороны «Дождя» коснулось количества мечетей и людей, которые уехали в Сирию. Были упомянуты целые семьи, которые покинули родное село и отправились на войну.

Все отправившиеся воевать в Сирию белозерцы руководствовались исключительно идейными соображениями, речи о деньгах в их случае не идет. Однако первым на войну в Сирию из Мордовии поехал русский по национальности парень. Он принял ислам, сменил имя на мусульманское, а после посещения Центральной соборной мечети Мордовии решил отправиться на заработки в Турцию. Оттуда переправился в Сирию, где встал под черные флаги ИГИЛ, но был убит еще в самом начале конфликта. Большинство белозерцев, которые раньше сражались за Аль-Каиду в Афганистане, сейчас уже перебрались в Сирию и воюют за «Исламское государство». По мнению экспертов-исламоведов, жители Мордовии решаются на такой шаг прежде всего после идеологической обработки, а не потому, что их завербовали агенты ИГИЛ.

В реалиях современного мира вопросы противодействия терроризму становятся все более актуальными и злободневными. Решать их должна не одна организация. «Особая миссия в борьбе с проявлениями экстремизма и терроризма должна отводиться семье и школе, средствам массовой информации и общественным организациям, – рассказывает председатель АТК Вячеслав

Цыбаков. – Противодействие терроризму – задача не только специальных служб. Они окажутся бессильны, если не будет поддержки со стороны общества. Люди должны проявлять бдительность, следить за происходящим вокруг в прямом смысле этого слова. Не допустить проявлений терроризма – это наша общая задача».

Ежегодно в Мордовии проводится конкурс творческих работ, направленных на пропаганду антитеррористической деятельности среди редакций электронных, печатных средств массовой информации, рекламных агентств. Состоит он из 5 номинаций, в каждой из которых 3 призовых места. Каждая работа – это шаг в борьбе за мир без терроризма, насилия, войны и человеческой боли. Огромная ошибка, если государство скрывает, каким-либо образом утаивает или мешает распространению таким тем, как массовое убийство людей. Терроризм существует, и обычный человек должен об этом знать. Вопрос: как ему показать эту жестокую правду? Благодаря вышеупомянутому конкурсу журналисты рассказывают о страшном феномене в таком свете, что информация не пугает, а заставляет задуматься о своей жизни и жизни своих близких, друзей и даже малознакомых людей.

Терроризм – это не то, что может существовать вечно. Каждое предотвращение теракта говорит только об очередной победе над этим злом. Оно объединяет людей, поэтому журналисты не оставляют без внимания трагедию другой страны.

Одна из миссий теракта – это наделить общественность страхом. То есть, люди должны бояться мест массового скопления, метро, должны тем самым ограничивать себя и свои потребности. Миссия СМИ – сделать противоположное.

Исходя из установленной классификации, необходимо сделать вывод о том, что борьба с терроризмом ведется на всех уровнях. Главная идея, которую должны доносить СМИ – контроль над сложившейся ситуацией и существующая безопасность. Антитеррористическая деятельность идет параллельно с проблемой терроризма и не отстает от нее. Каждый новый факт теракта должен служить причиной для усиления этой борьбы. Для Республики Мордовии актуально расширять деятельность антитеррористических организаций и групп, усиливать уровень безопасности и информировать об этом население.

СМИ – это тот рычаг, дернув который, можно изменить любую ситуацию. Это голос народа, голос государства. Поэтому чем быстрее сообщить о проблеме, чем чаще упоминать о ней, тем эффективнее будет борьба и подготовленные будут люди.

Актуальность проблемы борьбы с терроризмом продиктована нашей действительностью. Сегодня терроризм в любых формах своего проявления превратился в одну из опасных по своим масштабам, непредсказуемости и последствиям проблем, с которыми человечество вошло в XXI век [2, с. 126].

Напомним, что слово «террор» пришло из латинского языка (terror – страх, ужас). Поэтому общая задача человечества сегодня – во имя будущего не допустить, чтобы страх и ужас вошли в нашу жизнь. Цивилизованное общество должно стремиться к тому, чтобы не давать распространяться социальному злу, вовремя выявлять и сообща предотвращать террористические угрозы [5].

Список литературы

1. Дементьева К. В. Проблема терроризма и особенности ее освещения в СМИ // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 30-33.
2. Дементьева К. В. Тенденция освещения проблемы терроризма в современных СМИ (по материалам «Российской газеты») // Медиаисследования. – 2018. – № 5. – С. 126–130.
3. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru/> (дата обращения 20.01.2020).
4. МордовМедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordovmedia.ru/> (дата обращения 20.01.2020).
5. Сухарев М. М. Антитеррор в Мордовии: угрозам противостоять сообща [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otvaga2004.ru/antiterror/antiterror-v-mordovii-ugrozam-protivostoyat-soobshha/#> (дата обращения 20.01.2020).

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

Димитрова Т.Ю. кандидат экономических наук

Оренбургский государственный университет

Спортивная сфера жизнедеятельности играет в настоящее время важную роль в формировании человеческого капитала. Человеческий капитал – основа современной инновационной экономики. По мере развития современного общества спорт и физическая культура становятся все более значимой и неотъемлемой составляющей в его создании. Сегодня существенно возрастает понимание их роли как фактора совершенствования природы человека и общества.

В настоящее время практически каждая спортивная организация вовлечена в процессы коммуникации, которые осуществляются посредством рекламных и PR-технологий. Каждой спортивной организации необходимо разрабатывать коммуникативную политику в целях реализации миссии и стратегических целей существования организации. Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [1]. Для ее реализации требуется объединение всех внутренних и внешних коммуникативных действий в единую систему по реализации миссии организации.

Спортивных организаций существует множество, каждой присущи определенные особенности. Непосредственно сама спортивная сфера в рыночной экономике имеет двойственную природу: с одной стороны – это действия, направленные на формирование здорового образа жизни, здоровья населения страны, увеличения продолжительности жизни, улучшения качества жизни; с другой стороны – это сфера экономики, предпринимательства, что вызвало необходимость ее оформления в отдельную индустрию спорта. Таким образом, спорт (в самом широком смысле этого слова) это:

- во-первых - общественное благо;
- во-вторых - товар, услуга, являющаяся основой индустрии спорта.

Общественное благо определяется как благо, имеющееся в свободном доступе и не конкурентное по потреблению, то есть оно достается каждому и имеет нулевую цену (предоставляется бесплатно любому члену общества). Поэтому для пропаганды физкультуры, спорта в целом необходима социальная реклама, основным заказчиком которой является государство.

"О спорт! Ты - мир!" - сказал когда-то француз Пьер де Кубертен. Однако современный спорт стал не только частью мира, но и общемировым бизнесом. Спорт (в самом широком смысле слова) как товар, услуга в рыночных условиях требует четкой стратегии продвижения как любой другой товар, так как от реализации этого товара зависит величина дохода и прибыли экономического субъекта, который осуществляет предпринимательскую деятельность в индустрии спорта.

Один из первых исследователей индустрии спорта Ф. Шааф отмечал, что в процессе производства, распределения, обмена и потребления тех или иных специфических продуктов, производимых в индустрии спорта, между людьми складываются особые производственные отношения. Поэтому в настоящее время к индустрии спорта относят:

- профессиональную трудовую деятельность;
- канал продвижения брендов;
- инструмент для формирования имиджа компании;
- экономический ресурс, оказывающий влияние на развитие экономики;
- специфическую сферу экономических, правовых и социальных отношений;
- вид предпринимательства.

В силу этого можно выделить два основных направления рекламной деятельности: «реклама для спорта» и «спорт для рекламы».

Понятие «спорт для рекламы» означает, что спорт, спортивные события являются площадкой для рекламы, которая по содержанию не связана со спортом. Примером такого направления может служить использование спортивных стадионов, залов, спортивных сооружений, а также одежды, спортивной экипировки для продвижения каких-либо товаров или услуг, не имеющих отношения к спортивной индустрии, например, бытовой техники, автомобилей, банковских услуг, лечебно-профилактических и медицинских центров, пищевой продукции и т.д.

«Реклама для спорта» применяется для решения задач, связанных с целями деятельности организаций спортивной сферы, в том числе коммерческими. «Реклама для спорта» – это имиджевая реклама спортивной организации, реклама спортивного бренда, специальных спортивных мероприятий. Кроме того это реклама технологий, инноваций в спортивной сфере. Основной задачей «рекламы для спорта» является формирование и развитие индустрии спорта как социально значимого вида деятельности, обеспечение стабильного и эффективного формирования спроса и продвижение предложения с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

PR-услуги в спортивной индустрии занимают особое место в сфере связей с общественностью. Интерес к спортивной индустрии постоянно растет. Зрители, приходя на игры, ожидают не только зрелищных поединков, но и культурно-развлекательную программу, которая поможет расслабиться или,

наоборот, подзарядиться и «поболеть» за любимую команду. Спортивный PR стал одним из самых быстроразвивающихся направлений в сфере бизнеса. В крупных спортивных организациях (клубах) открываются специальные PR-отделы, которые отвечают за коммуникацию с общественностью, создание положительного имиджа компании, команды, отдельных спортсменов, привлечение внимания зрителей, создание общей спортивной атмосферы «боления», а также привлечение спонсоров, рекламодателей, партнеров и т.д.

В связи с этим интересен опыт развития в Российской Федерации такого вида спорта как гольф. Считается, что история гольфа в Российской Федерации началась 15 сентября 1987 года, когда началось строительство первого в СССР поля для гольфа. На массовое развитие гольфа накладывают отпечаток определенные стереотипы. Так, считается, что это игра аристократов, хотя на самом деле исторически первые в нее начали играть (и создавать правила) шотландские пастухи. Бытует даже мнение, что это вовсе не спорт, хотя на самом деле все признаки спорта налицо. Кроме того, самый, пожалуй, серьезный стереотип (хотя и не лишенный оснований) и препятствие – это дороговизна как гольф-инфраструктуры, так и спортивного оборудования.

В настоящее время в нашей стране есть система спортивных гольф-организаций, создана Ассоциация гольфа России, есть организации в нескольких субъектах РФ. Однако выше перечисленные причины не позволяют развиваться данному виду спорта более высокими темпами.

Положительным примером создания, развития и грамотного продвижения является Общественная организация «Региональная спортивная Федерация гольфа Ленинградской области», основателем и президентом которой является С.Ю. Щукин. Эта организация была создана в 2015 году и в настоящее время она является единственной общественной организацией, аккредитованной Комитетом по спорту и физической культуре Ленинградской области и Ассоциацией гольфа России. Это дает право организовывать и проводить официальные спортивные соревнования по гольфу и мини-гольфу в Ленинградской области, а также формировать и направлять на Всероссийские соревнования по гольфу и мини-гольфу сборные команды Ленинградской области [2].

Для преодоления стереотипов и привлечения разных групп населения к этому виду спорта была разработана стратегия. Кроме традиционной возрастной целевой аудитории – людей среднего возраста и молодежи стали привлекаться еще две возрастные группы: пожилые люди и дети дошкольного возраста. Для этого была принята программа работы с детскими садами, другими учреждениями дошкольного образования и домами престарелых. Работа велась совместно с районной администрацией, которая оказала необходимую поддержку. Была организована Ассоциация детского гольфа Северо-Запада. Стало уделяться внимание сотрудничеству и общению со средствами массовой информации. Все это в совокупности дало положительный результат: повышение интереса к данному виду спорта,

увеличение числа любителей гольфа, экономическую отдачу. Кроме того, стал возможным выход на федеральный уровень – открытие представительства в Крыму.

Таким образом, коммуникативная политика Общественной организации «Региональная спортивная Федерация гольфа Ленинградской области» позволила добиться поставленных целей. Она включала в себя стратегию и тактику, направленные на продвижение организации. Для этого использовались:

- работа с внешней и внутренней общественностью;
- GR - взаимодействие с органами власти;
- MR- взаимодействие со СМИ;
- интернет-технологии (создание и поддержка сайта, ведение социальных сетей);
- социальная ответственность – решение социальных задач;
- фандрайзинг.

Данный опыт является интересным, на наш взгляд, для Оренбургской области с ее природно-климатическими особенностями развитие гольфа и гольф-инфраструктуры представляется перспективным, так как появление и продвижение этого спортивного направления будет притягательной «точкой» на карте области.

Таким образом, на сегодняшний день спортивным организациям, клубам необходимо проводить коммуникативную политику. Потребность в грамотных специалистах по коммуникациям (рекламистах, PR - специалистах) велика. PR и реклама в спорте помогает спортивным организациям находить выход из финансовых проблем, налаживать взаимную связь с целевой аудиторией и формировать позитивное мнение о себе, которое будет работать на дальнейший имидж и репутацию компании, а в стратегическом национальном плане – осуществлять продвижение идеи физической активности, здорового образа жизни, улучшения качества жизни человека.

Список литературы

1. <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/Politika.shtml>
2. <http://lenobl-golf.org/>

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Дымова И.А., кандидат филологических наук
Диянова А.А., студент

Оренбургский государственный университет

На сегодняшний день одним из самых важных аспектов разработки успешной рекламной кампании является процесс выбора подходящей площадки для публикации сообщения, исходя из бюджета, целей и потребностей аудитории. В данном исследовании значимым аспектом является рассмотрение теоретических подходов к определению медиапланирования и практическая разработка стратегии для рекламного агентства в г. Оренбурге.

Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

- изучить понятие «медиапланирование», исходя из представлений российских и зарубежных авторов;
- рассмотреть задачи и основные этапы создания медиаплана;
- разработать стратегию создания медиаплана, исходя из данных об услугах средств массовой информации и стратегии продвижения рекламного агентства в интернете.

Методологическую основу работы составляет анализ теории медиапланирования, а также анализ медиaprостранства региональных рекламных агентств. В качестве теории были взяты работы С.Ф. Галанина, А.Н. Горностаевой, А.В. Кочетковой и других специалистов в области рекламы, public relations и журналистики.

В современных реалиях реклама – это один из самых распространенных и действенных способов продвижения товаров или услуг на рынке. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, объем рекламы за 2019 год составил почти 494 млрд рублей, что на 5% больше, чем годом ранее. Значительная динамика у рекламы в digital-аудио – 83% роста, больше рекламной монетизации у видеоконтента, а digital-печать впервые превысила процент использования традиционной печати [1].

От верной передачи рекламного сообщения зависит количество потенциальных потребителей, которого коснется материал, эффективность воздействия и сумма затрат. Для облегчения и структурирования процесса создания рекламной кампании необходимо обратиться к медиапланированию. Вопрос разработки медиаплана становится актуальным для всех отраслей производства, но медиа-индустрия, рекламные и маркетинговые агентства уделяют особое внимание планированию из-за высокой конкуренции на рынке.

Медиапланирование можно рассматривать как планирование использования средств массовой информации с целью достижения эффективной массовой коммуникации. Это понятие появилось в 60-х годах XX

века и было введено в обиход Роджером Бартоном – американским журналистом и рекламистом, исследующим повышение эффективности различных рекламных кампаний. Однако у российских и зарубежных авторов существуют различные подходы к определению термина «медиапланирование».

С.Ф. Галанин, например, рассматривает медиапланирование как «процесс и принятые в ходе этого процесса решения, при котором возможно найти наилучшие варианты решения вопросов, как эффективнее организовать доставку маркетинговых сообщений предполагаемым покупателям товара или услуги» [2]. А.Н. Горностаева же опирается на выбор конкретных средств распространения рекламы [3], а А.В. Кочеткова рассматривает медиапланирование как «взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и её масштабом (т.е. частотой рекламных контактов, объёмом выделяемых площадей и качеством содержания) для достижения в кратчайшие сроки поставленных рекламных задач» [4].

Медиапланирование, как и любой другой процесс, включает в себя формирование целей, задач и этапов для достижения нужного результата. К.Н. Тендит в своей работе «Основы медиапланирования» описывает ряд задач, которые медиапланировщик обязан выполнить в ходе реализации медиаплана [5]: обозначить объем потребителей информации и целевую аудиторию; установить места расположения адресатов; подобрать каналы распространения информации; определить время выхода и периодичность публикуемой информации; установить объем средств, которые необходимо вложить для эффективного размещения информации в медиаресурсах.

Исследование цели и задач является первостепенным этапом в разработке медиаплана. К нему также относится и конкурентный анализ целевых аудиторий: социально-демографической составляющей и потребностей. Следующим этапом является выбор канала, медианосителя и временных критериев для осуществления эффективной рекламной кампании. Планирование предполагает последующую реализацию, а именно составление графика выхода материала – медиаплана – и подходы к созданию контента. Завершающий этап – оценка эффективности выполненной работы, сравнение ожидаемых и полученных результатов.

Создание рекламного агентства – трудоемкий процесс, особенно в условиях жесткой конкуренции. Необходимо грамотно и точно подойти к выбору канала распространения рекламной коммуникации. В эпоху информатизации подобным каналом все чаще становится интернет-пространство, а именно электронные средства массовой информации, социальные сети, сайты и лендинги компаний, поисковые системы. Более того, интернет стал площадкой упрощенного и эффективного продвижения в короткие сроки. Именно поэтому стоит взять за основу подобный канал распространения информации, который поможет нам составить алгоритм всех последующих действий:

1 Создание сайта-визитки с аналитикой и поднятием уровня поисковой выдачи (SEO).

2 Контекстная реклама.

3 Social Media Marketing.

4 Таргетированная реклама.

5 Реклама в СМИ.

Для реализации данной стратегии будем брать не самые дорогие, но эффективные способы продвижения. Периодичность кампании составит 3 месяца (с июня по август 2020 года), по истечении этого срока можно уменьшить бюджет, так как основной поток аудитории будет привлечен. Разработку медиаплана начнем с маркетинговой составляющей, которая представлена в таблице. За основу была взята средняя стоимость услуг по г. Оренбургу.

Таблица 1 – Медиаплан рекламного агентства по выстраиванию маркетинговых коммуникаций

№	Этапы	Реализация	Периодичность	Стоимость за 1 мес.	Сумма за все время
1	Сайт-визитка (+SEO)	1 Создание сайта-визитки, установка на хостинг 2 Размещение информации 3 Дизайн сайта 4 Подключение аналитических систем 5 SEO-оптимизация	1 месяц	40000 руб.	40000 руб.
2	Контекстная реклама	1 Настройка аналитики 2 Настройка целей для метрики 3 Настройка рекламной кампании 4 Создание уникальных баннеров и текстов	3 месяца	15000 руб.	45000 руб.

3	SMM	1 Выбор социальной сети 2 Анализ деятельности конкурентов и целевой аудитории 3 Создание контента	3 месяца	20000 руб.	60000 руб.
4	Таргетированная реклама	1 Сбор базы ЦА 2 Создание кампаний для продвижения публикации 3 Разработка баннеров	3 месяца	20000 руб.	60000 руб.
Итого:		205000 руб.			

Разберем каждый пункт. Сайт-визитка – это упрощенный вариант домена, который не требует большого количества затрат и времени на создание и последующую поддержку. Для начинающего рекламного агентства это самый оптимальный вариант: корпоративные сайты предполагают большое количество страниц и затрат на реализацию. К сайту прилагается поисковая оптимизация (SEO), с помощью которой можно подключить аналитические системы и выводить сайт на верхние позиции поиска.

Контекстная реклама похожа принципом на оптимизацию, но отличается способами достижения результата, а также рекламной подачей материала. Такой вид рекламы помечается при поисковой выдаче, что, с одной стороны, позволяет занять высокие позиции, а с другой – понизить количество кликов.

Маркетинг в социальных сетях необходим для молодой компании – таким способом легче привлечь целевую аудиторию, настроить эффективную рекламу и создать качественный контент. Более того, социальными сетями пользуются порядка 70 миллионов россиян, поэтому спрос на рекламные услуги среди целевой аудитории будет довольно большой.

Таргетированная реклама – один из самых удобных и ненавязчивых средств привлечения аудитории – исключительно потенциальных потребителей, которые настроены на приобретение товара или услуги. Целевая аудитория выбирается исходя из заданных параметров (пол, возраст, интересы и т.д.)

После составления плана разработки маркетинговой стратегии и подсчета бюджета обратимся к средствам массовой информации. Для достижения эффективности рекламной кампании возьмем электронные СМИ и составим

медиабриф сроком на 3 месяца, чтобы наглядно показать, какие средства для достижения результата будут привлечены.

Таблица 2 – Медиабриф рекламного агентства

Общая информация	
Рекламодатель	Рекламное агентство
Целевая аудитория	Индивидуальные предприниматели, малый и средний бизнес, НКО, общественные организации Оренбурга, которым необходимо заказать дизайн/создание/размещение наружной рекламы для продвижения
Периодичность	3 месяца
Территория	Город Оренбург и Оренбургский район
Бюджет	30 000
Цель	Имиджевая реклама
Средства	Электронные СМИ
Электронные СМИ	Информационные порталы: 1734, orenday, газета, Урал56

Медиабриф существенно облегчит планирование рекламной кампании и повысит ее эффективность. Следующим этапом будет разработка медиаплана в зависимости от данных, представленных в СМИ. В качестве медианосителей были выбраны самые просматриваемые средства массовой информации региона по данным LiveInternet на май 2020 года [6].

Таблица 3 – Медиаплан предлагаемых услуг

СМИ	Вид работы	Периодичность	Размер	Место размещения	Стоимость
1743.ru	Баннер, верхний	1 месяц	1000x90	Главная, новости, объявления	10000 руб.
	Баннер, справа	1 месяц	240x400	Главная, новости, объявления	10000 руб.
	Новость	1 сутки	До 1000 символов	Главная	5000 руб.
	Новость в разделе «Другие новости»	1 неделя	До 1000 символов	Главная, другие новости	5000 руб.
	SEO-статья на	1 день на	Не	Главная,	3000 руб.

	главной, с переходом на вторую страницу	главной, затем бессрочно	указано	другие новости	
	SEO-статья на второй странице	Бессрочно	Не указано	Главная	2000 руб.
	Гость	1 неделя	Не указано	Главная	5000 руб.
Orenday	Новость №1	1 день	Не указано	Главные новости	8000 руб.
	Новость №1	1 день	Не указано	Персона недели	5000 руб.
	Новость №1 (лонгрид)	Изготовление + 1 день размещение	Не указано	Не указано	10000 руб.
	Новость №2	1 день	Не указано	Новостная лента	5000 руб.
	Новость №2	1 – 10 дней 30 дней	Не указано	Новости компаний	1000 руб./день 15000 руб.
	Видеореклама	1 месяц	Не указано	Новости компаний	10000 руб.
	Реклама органов власти	1 день	Не указано	Новости компаний	10000 руб.
	Баннер №1 – № 25	1 месяц	От 98x22 до 1070x100	Главная	От 5000 руб. до 40000 руб.
Урал56.ру	Брендинг сайта	Изготовление и размещение на 3 дня	Не указано	Главная	10000 руб.
	Баннер, сверху	1 месяц	1000x180	Главная, новости	30000 руб.
	Баннер, справа верхний	1 месяц	240x400	Главная, новости	25000 руб.
	Баннер, справа нижний	1 месяц	240x400	Главная, новости	20000 руб.
	Баннер, снизу	1 месяц	1000x180	Главная, новости	15000 руб.
	Выделение новости	Не указано	Не указано	Главная	3500 руб.
	Написание	Бессрочно	Не	Главная	5000 руб.

новости. Публикация. Закрепление. Поднятие. Комплексная. Нативная.		указано		10000 руб. 3500 руб. 3500 руб. 3500 руб. 25000 руб.
Пресс-релиз	1 день	Не указано	Главная, новости	3000 руб.

Исходя из представленных данных, выберем наиболее подходящие виды работ по реализации рекламной кампании в средствах массовой информации. Так как компания еще не успела заявить о себе, то воспользуемся баннерной и брендированной рекламой. Выберем не самые дорогостоящие работы, которые позволят нам сэкономить и не пожалеть о потраченных средствах в случае неудачи.

Таблица 4 – Медиаплан рекламного агентства на основе услуг СМИ

№	Носитель	Форма	Размер	Место размещения	Дата размещения	Охват	Стоимость одного выхода	Сумма за все выходы
1	1743	Баннер	1000x90 пикс.	Главная, новости, объявления	1 июня – 30 июня	25000 чел./день	3000 руб.	9000 руб.
2	orenday	Баннер	313x239 пикс.	Главная, баннер №5	1 августа – 31 августа	80000 чел./день	8000 руб./месяц	8000 руб.
3	Урал56	Брендирование сайта	Нет данных	Главная страница	15 – 17 июля	118000 чел./день	10000 руб./3 дня	10000 руб.
Итого:		27000 руб.						

При выборе рекламного носителя и вида работ, мы отталкивались от заявленного бюджета и специфики агентства. Наружная реклама – это, прежде всего, визуальная составляющая и привлекательный слоган, поэтому в средствах массовой информации была выбрана именно баннерная реклама.

Опираясь на разработку медиаплана маркетинговых мероприятий и публикации в СМИ, можно рассчитать количество бюджета, которое мы затратим на продвижение рекламного агентства: $205000 + 27000 = 232000$ рублей за 3 месяца или примерно 77000 рублей в месяц.

Таким образом, мы определились с площадками для размещения информации, выбрали виды работ, подсчитали затраты на создание рекламной и маркетинговой кампаний. При таком значительном охвате площадок и разносторонности контента шанс привлечь аудиторию и повысить продажи довольно велик. Медиапланирование помогло разобраться в выборе необходимых медианосителей и рекламных средств, оптимально принять верное решение при данных условиях рынка, потребностях аудитории и характеристике целей и задач.

Список литературы

1 Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс] / Ассоциация коммуникационных агентств России. – 2004–2020. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112

2 Галанин, С.Ф. Медиапланирование: учебно-методическое пособие / С.Ф. Галанин. – Казань: КНИТУ, 2017 – С. 3.

3 Горностаева, А.Н. Рекламное дело: практикум: учебн. изд. / А.Н. Горностаева, Н.О. Радькова. – Брянск: БГТУ, 2015. – 76 с.

4 Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М.: РИП-ходинг, 2003. – С.4.

5 Тендит, К.Н. Основы медиапланирования: учебное пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: КнАГУ, 2013. – С. 4.

6 LiveInternet. Рейтинг сайтов Оренбургской области [Электронный ресурс] / LiveInternet. – 2003–2020. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/#geo=ru/353;>

«ЗОЛОТАЯ» КЛАССИКА В ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКЕ ТЕЛЕКАНАЛА ОРЕН ТВ

Жаглова Т.М., доктор филологических наук

Оренбургский государственный университет

Вещание на телеканале РЕН ТВ, возникшем как продукт Товарищества Ren TV, учрежденного Ириной и Дмитрием Лесневскими в сентябре 1991 года как первая частная телекомпания в России, осуществляется как из редакции московского холдинга, так и из студий его региональных сетевых партнеров, заполняющих эфирную сетку местной медийной продукцией. Подобное взаимодействие началось в 1992-1993 годах, когда в целом завершился раздел метрового частотного диапазона между вещателями, что привело к «активному освоению дециметровых частот и объединению региональных дециметровых станций в национальные телесети. В отличие от традиционных эфирных каналов, они строились по сетевому принципу: центральная станция передает сигнал в регионы, где местные станции ретранслируют программы, и в оговоренные эфирные окна вставляют передачи собственного производства» [2, С. 123].

РЕН ТВ, как телепроизводящая компания, с 1996 года получила права на 49-й московский дециметровый канал, чтобы распространять свои программы, впоследствии, осенью того же года «заключила контракт с Независимой вещательной системой (НВС), объединяющей 125 региональных негосударственных телекомпаний России и стран СНГ» [2, С. 124], на рубеже XX – XIX вв. сетевым каналом РЕН ТВ, помимо «Санкт-Петербург 5 канал», владеет «Национальная Медиа Группа» [2, С. 126].

Основанное в 2003 году, телевидение ОРЕН ТВ в Оренбурге до недавнего времени (январь 2020 года) представляло собой сетевого партнера канала РЕН ТВ и собирало у телеэкранов аудиторию, включающую более 60% жителей города. Зрителям импонировали оперативность, объективность и ответственность телеканала в освещении событий и техническая оснащенность любого вида съемки, позволяющие конкурировать с другими СМИ. Кроме того, всех, без исключения корреспондентов, работающих в кадре, отличает превосходная, грамотная речь, умение быть органичными в любой ситуации, владение современными методами и приемами работы на телевидении.

Задача данной работы заключается в изучении наиболее рейтинговых программ телеканала ОРЕН ТВ, которые, по мнению коллег по журналистскому «цеху» и отзывам зрительской аудитории, привлекают своей актуальностью и не утрачивают ее, даже после размещения в архиве, на информационном сайте Orenday.ru и видеопортале OREN.GRAD.RU, о чем можно судить по количеству просмотров и комментариев к выпускам. Несмотря на высокий уровень востребованности материалов телеканала,

подобная работа не была проведена, хотя уникальность тематического, жанрово-стилевого решения программ не вызывает сомнения и требует осмысления в современных условиях.

Рейтинги свидетельствуют о том, что наибольший интерес вызывают ежедневные новостные выпуски, их хронометраж – 30 минут эфирного времени, по три «прямых» включения за вечер и два (в повторе) за утро позволяет обратиться к различным темам и обстоятельно их осветить. По мнению коллег и зрителей, новости ОРЕН ТВ являются лучшими в Оренбурге, «это полноценная новостная программа на уровне и в стиле РЕН ТВ» [2, С. 134].

Осваивая ежедневно местную информационную повестку дня, журналисты телеканала часто отходят от «дежурных» пресс-релизов и обращаются к фактам реальной жизни оренбуржцев, наполненной, казалось бы, менее значимыми, но также требующими скорейшего решения проблемами, действуя, тем самым, в актуальном для процесса регионализации местных СМИ поле, когда «работа региональных телекомпаний делает телевидение более адресным, более эффективным, более направленным. Социальная направленность проявляется в открытом обращении к человеку, его проблемам. Именно эту тенденцию использует большинство региональных телекомпаний. Кроме того, телезрители могут принимать активное участие и в работе канала» [2, С. 127].

В этой связи одной из наиболее рейтинговых программ являлось и еженедельное ток-шоу с «говорящим» названием «Просто жизнь». Появление таких программ на региональном ТВ напрямую зависит от «взаимоотношений с федеральным РЕН ТВ. Местных окон стало значительно меньше, и с приходом экономического кризиса канал в качестве дополнительного дохода начал размещать коммерческие программы с высокой долей рекламных материалов. Ведет ток-шоу известная в городе журналистка Елена Овинова. В передаче затрагиваются наиболее актуальные для современного общества темы. Основу аудитории составляют простые люди, в большинстве своем – студенты, общественные деятели, политики, служащие, которые в ходе дискуссии в студии не только отвечают на вопросы ведущей, но и перехватывают инициативу, провоцируют аудиторию на искренние, не всегда сдержанные высказывания, что, собственно, тоже является своеобразным катализатором зрительского интереса.

Особым вниманием оренбуржцев пользуется программа «Редколлегия», объединяющая за круглым столом журналистов, обсуждающих актуальную для мирового сообщества проблему. Как правило, собеседники подбираются из различных по типу и направленности СМИ, что гарантирует интересный, эмоциональный диалог-дискуссию, порой обмен парадоксальными мнениями, далекими от официальной информации.

Рассуждая, гости студии опираются на данные опросов и анкетирования, приводят собственную статистику и аналитику по ряду «ключевых» проблем,

приводят факты «обратной связи», выявляющей реакцию населения на те или иные действия чиновников.

Традиция просмотра программы «Редколлегия» сложилась у горожан довольно быстро: если прямой эфир удавалось посмотреть не всем желающим, то в повторе она была не менее востребованной, ее также горячо обсуждали в комментариях и на своих страницах в соцсетях журналисты, блогеры, политологи, интеллигенция.

Программа «Свои дети» является одним из самых удачных проектов канала ОРЕН ТВ, получившим отклик в сердцах оренбуржцев и сподвигнувших их на адресную, действенную помощь детям, оставшимся без попечения родителей. Задолго до того, как в России активизировалась деятельность НКО, на оренбургском телевидении проблему обездоленных детей не только обозначили, но и показали, как маленькие герои программы вскоре обрели любящую семью. Как правило, постоянной локацией для съемок оставался Оренбургский областной дом ребенка, в котором находятся самые маленькие «отказники» - дети от шести месяцев до четырех лет, которые получают от государства все, кроме родительской любви и заботы. Каждый выпуск строился на печальной истории малыша, рассказывал которую корреспондент (Юлиана Третьяк, Екатерина Здвизжкова, Татьяна Ленкова и др.) и сотрудники Дома ребенка, характеризующие особенности его поведения и черты характера. Оператору предстояло выполнить не менее важную задачу: создать на экране такой портрет ребенка, который вызвал бы не только жалость, но и интерес, позволил бы со временем сделать его частью своей жизни.

Корреспонденты ОРЕН ТВ, преимущественно «женская» часть редакции во время съемок своего выпуска программы сопереживали ребенку так, что их волнение передавалось и зрителям, некоторые из которых вскоре решились на усыновление и пополнение своей семьи.

Одной из самых рейтинговых программ телеканала ОРЕН ТВ является еженедельная, итоговая с «говорящим» названием «Неделя ОРЕН ТВ», собирающая у экранов огромную аудиторию. В значительной степени интерес к программе объясняется ее своеобразным девизом-слоганом, сопровождающим анонс нового выпуска: «О самых спорных и важных событиях недели», провокационными заставками и заголовками, обращенными к представителям местной власти или выставляющими этих представителей в карикатурном свете: «Предвыборная аномалия» - «В Оренбуржье исчез Медногорск», «Ничего не вижу, ничего не знаю» - «Митинг против произвола власти», «На всех одно дыханье» - «Чем отличился год экологии» и т. д.

Анонсируемые и обсуждаемые в студии проблемы, без преувеличения, актуальны для аудитории именно в данный момент, приурочены к каким-либо событиям, произошедшим в начале недели или ожидаемым через несколько дней и заведомо вызывающим неоднозначное к ним отношение. Наибольшего внимания, с точки зрения авторов программы, заслуживает деятельность оренбургских депутатов, предпринимаемые ими меры по оптимизации сферы

пассажирских перевозок, перераспределения объектов городской недвижимости, очевидной экологической «близорукости» или организации коммунальных коллапсов.

Тщательно подобранный видеоряд сопровождает разговор в студии, как правило, в нем контрастно показаны чиновники, разглагольствующие о каком-либо очередном «благе» для горожан, и сами горожане, столкнувшиеся с реальными ситуациями и ощутившие свою беспомощность перед лицом проблемы.

Поразмышлять о судьбе актуальных для Оренбурга проектов выпадает и на долю участников программы «Эхо недели», являющейся своеобразным итогом наиболее значимых, актуальных событий прошедшей семидневки. Концепция выпуска строится на том, что гость программы отвечает на вопросы каждую пятницу в 18-00. В студии, как правило, акцентируют внимание на нескольких проблемах, для более детального анализа выбирая одну, резонансную. Хронометраж программы выбран оптимально, за тридцать минут эфирного времени гость и ведущий демонстрируют, что владеют информацией исчерпывающе; в случаях, когда это необходимо, ссылаются на официальные источники или противоречат им. Как, например, Руслан Касимов - сертифицированный эксперт, кандидат технических наук и доцент кафедры архитектурно-строительного факультета ОГУ, принявший участие в сугубо профессиональном обсуждении и высказавший определенное мнение, противоречащее мнению городских чиновников «Подземные парковки в «Атриуме» - глупость». Диалог в студии строится на обсуждении проблемы, сопровождается комментированием записанных ранее опросов горожан или интервью чиновников, непосредственно отвечающих по роду своей деятельности за порядок в данной сфере.

Наибольший резонанс вызвали выпуски с участием Алексея Чернышова и Сергея Бренева, поскольку посвящены были спорным действиям городской и областной власти. Если по поводу новых назначений чиновников еще не сложилось единого мнения, то очередная провальная кампания по реконструкции оренбургской набережной равнодушным не оставила никого. Приглашая в студию главного архитектора города Сергея Бренева, ведущий программы явно был настроен получить сколько-нибудь четкие ответы на вопросы «кто виноват» и «что делать». Однако прозвучавшие в эфире ответы чиновника надолго взбудоражили не только занятых в записи эфира сотрудников телеканала, но и долго еще становились объектом для иронических и саркастических обсуждений в соцсетях и личных блогах других горожан. .

Парадоксально порой в программе «Эхо недели» высказывается мнение представителей оренбургской интеллигенции по вопросам, связанным с их профессиональной деятельностью. В частности, когда о наболевшем рассуждает Игорь Храмов, уверенный, что «Немецкому центру завидуют», уже хотя бы потому, что большая часть его начинаний получает широкий отклик и

общественный резонанс. Интригу «своему» выпуску задает и Александр Попов – молодой актер Театра Музыкальной комедии, прославившийся благодаря исполнению главной роли в спектакле «Алые паруса», неожиданно резко анализирует деятельность свою и руководства, когда заявляет в эфире: «Конкуренции нет, а любимые роли опустошают».

В любом случае, участие в записи программы «Эхо недели» во многом по-новому открывает горожанам характер медийных людей, убеждает телезрителей в том, что далеко не всегда приобщение к сфере культуры (искусства), к аппарату областной или городской администрации делает этих людей неуязвимыми для критики и далекими от реалий оренбургской жизни. Скорее, наоборот, большая степень ответственности требует от них значительного количества самоограничений и повышенной требовательности к себе.

Гостям программы «Круглый стол» ее ведущие Анастасия Шахмуть и Александр Жарков готовят интересные, порой каверзные вопросы, связанные с их профессиональной деятельностью и общественной позицией. Выстраивая программу в новой стилистике, авторы и ведущие ориентируются на актуальные направления в теоретической и практической журналистике, поскольку «беседа, комментарий, «круглый стол» - эти жанры становятся в современных программах не просто популярными, но и могут претендовать на роль наиболее репрезентативных. Основание для такого утверждения видится, прежде всего, в постоянном расширении проблемно-тематического диапазона их функционирования» [1, 166].

Практически с первой минуты эфира телезритель становится свидетелем и в какой-то степени участником процесса слаженной работы журналистов и приглашенного героя программы, обсуждающих профессиональные успехи последнего в проекции на сложившуюся в городе или области ситуацию.

Анастасия Шахмуть, обращаясь к собственным материалам о герое, последовательно, переходя от вопроса к вопросу, «раскрывает» его, приводя данные, полученные из СМИ, страниц в соцсетях, личного общения – вполне объяснимого в маленьком городе. Александр Жарков, как правило, очень чутко улавливает нить разговора и акцентирует внимание на фактах биографии гостя, этапах его личностного роста, данных аналитиков, добиваясь, тем самым, отсутствия некой «заданности» в сюжете программы и ощущения экспромта, не покидающего зрителя до финальных субтитров.

Формат программы «Круглый стол» позволяет герою отвечать не на все вопросы, в некоторых случаях прибегая к приему умолчания или легкой иронии, скрывающей истинное отношение к предмету разговора. Иную позицию во время непростого парного интервью занимает герой, который к своему выступлению на телевидении подходит, как к возможности решить какие-то проблемы, поэтому высказывается довольно резко, сразу обозначает, что его тревожит, как представителя определенного сообщества, и демонстрирует намерение привлечь внимание чиновников и общественности

для улучшения ситуации, в спортивной жизни, например (Ранит Юсупбаев - «Муниципальных чемпионов еще нет», Александр Ковалев - «У нас проблемы с детскими тренерами»), в политической (Игорь Хавторин – «Игра престолов по-оренбургски»), социальной (Сергей Поздняков – «Кибер-мошенники стали чаще похищать деньги» - как обезопасить себя и близких).

Одним из самых запоминающихся стал «Круглый стол» с участием Александра Чибилева, посвященный экологической ситуации в Оренбуржье. О том, что разговор будет носить непростой характер, свидетельствовал уже анонс программы: «Оренбург в кольце нефтяных скважин», что и было подтверждено направленностью вопросов и, прежде всего – обстоятельных ответов гостя. Ведущие отказались от самого простого варианта сценария выпуска – сконцентрировать внимание на наградах и дипломах, полученных Чибилевым за научную и прикладную деятельность в качестве директора «Института степи» и руководителя ряда масштабных проектов.

Вместо этого герой программы обозначил экологические проблемы, решение которых он считает первостепенным делом для области, поделился опытом участия возглавляемого им коллектива в проектной и грантовой деятельности, в организации и проведении промышленных и экономических форумов, вызывающих резонанс и привлекающих внимание и средства к проблемам Бузулукского бора, обмелевшему бассейну реки Урал, заповеднику «Оренбургский» и т.д.

Несмотря на внешне спокойный тон беседы, острота проблем не укрылась от внимания телезрителей, пожалуй, впервые получивших информацию о родной природе и экологической обстановке как предкатастрофических, требующих немедленного вмешательства чиновников, специалистов, общественности.

Данный выпуск программы, с нашей точки зрения, отражает характерные для работы редакции ОРЕН ТВ тенденции, когда от выбора жанра априори зависит происходящее в студии и зрительское восприятие: «целые блоки <...> монтируются из «разговоров» - бесед, комментариев, интервью, которые стремительно вытесняют из эфира традиционно зрелищные репортажи, очерки, зарисовки либо диффундируют в них, чрезвычайно активизируя процесс гибридизации жанров» [1, 168].

Очевидно, что для зрителя процессы, происходящие на телевизионной «кухне», внешне малозаметны и органичны, съемки любой из запомнившихся программ тщательно подготовлены и проведены, однако, для всех, кто имел отношение к конкретному проекту, час-полтора на студийной площадке запоминаются, прежде всего, как время важнейшей беседы о сиюминутном и вечном, насущном и духовном, о том, что формирует современного человека, его мировоззрение и деятельное, активное вмешательство в жизнь.

Список литературы

1. Васильева, Т.В., Осинский, В.Г., Петров, Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики: Учебное пособие/ Т.В. Васильева, В.Г. Осинский, Г.Н. Петров – СПб.: Специальная литература, 2004. – 288 с.
2. Стариков, А. Г., Масс-медиа современной России / А. Г. Стариков – Ростов н/Д: «Феникс», 2013. - 250 с.

СВОЕОБРАЗИЕ СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «ОРЕНБУРГСКАЯ СУДАРЫНЯ»

**Анпилогова Л.В, кандидат педагогических наук
Карпунина А.В., студент**

Оренбургский государственный университет

Многие современные газеты и журналы пишут о семейных отношениях, но делают это по-разному: кто-то анализирует сложные процессы с психологической точки зрения, кто-то описывает криминальные подробности семейных взаимоотношений.

Семья является основной ячейкой общества и сложным социальным институтом. Процессы, происходящие в социуме, напрямую связаны с изменениями в составе семьи, ее функциях. Трансформация российского общества означает, что читатели печатных СМИ больше концентрируются на спорных вопросах, таких, как: разводы и новые браки, рождение детей (сейчас широко распространенное бездетное движение), новые сексуальные направления (гомосексуализм, однополые браки), ослабление родительской власти, автономия поколений, быстрый рост одиноких людей и т.д.

В таких условиях роль средств массовой информации обязательно должна возрасти. Это касается и печатных СМИ. Действительно, стабильность социальных отношений в обществе во многом зависят от того, насколько журналисты правильно смогут донести до аудитории информацию, касающуюся семьи и взаимоотношений её членов друг с другом.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что семья играет важную роль в жизни человека и общества в целом. На каждом новом этапе развития социума, когда происходит переоценка ценностей, возрастает интерес к проблемам семьи, морали и духовности семейных отношений. В то же время в сложных условиях современной жизни семья как уникальный посредник между интересами личности и общества оказалась в эпицентре социальных катастроф. Переход к рыночным отношениям и связанная с этим апатия, обнищание значительной части населения оказали резкое влияние на благосостояние семьи, ее образовательный потенциал и стабильность.

Исходя из этого, целью данного исследования является выявление закономерностей и тенденций появления материалов на семейную тематику в газете «Оренбургская сударыня» и их анализ с точки зрения определения объективности и полноты освещения проблем современной семьи в ее тематическом разнообразии.

Для решения поставленной цели нами были проанализированы материалы газеты «Оренбургская сударыня», как представителя качественной печати для всей семьи. Нам необходимо было выяснить, какие семейные темы

рассматривают журналисты газеты, какую политику придерживается редакция при решении семейных вопросов.

Газета «Оренбургская сударыня» была основана в 1995 году. Миссия издания состояла в том, чтобы быть близким и полезным для каждого читателя, чтобы информировать его обо всех текущих событиях и фактах, касающихся конкретной семьи и каждого человека. Распространяется издание на территории Оренбургской области. Необходимо отметить, что в процентном соотношении читателей газеты женского пола больше (92,2%), чем мужского (7,8%). Но это можно объяснить тем, что издание в большей степени адресовано женской аудитории.

В этой работе нами рассматривались статьи, посвященные семье, опубликованные в газете «Оренбургская сударыня» в 2020 году в номерах с 7 по 10. В ходе анализа 4 выпусков за период с февраля по март текущего года было найдено 10 материалов, посвященных семье и семейной жизни. Итоги проведенного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ публикаций на семейную тему газеты «Оренбургская сударыня» (февраль-март 2020 года)

№ выпуска	Название статьи / жанр	Тематика	Эмоциональное восприятие
7(1285) от 25.02.2020 г.	1 Каждому по музыкальному инструменту / интервью	творчество	позитивное
7(1285) от 25.02.2020 г.	2 За парты посадили родителей и не только / заметка	образование	позитивное, с элементами критики
8(1286) от 03.03.2020 г.	3 Один раз в четыре года / репортаж	рождение ребёнка	позитивное
8(1286) от 03.03.2020 г.	4 Лучшие в своем деле / репортаж	заслуги семьи	позитивное
8(1286) от 03.03.2020 г.	5 Для детей ничего не жалко / интервью	творчество	позитивное, вызывающее интерес
9(1287) от 10.03.2020 г.	6 Когда будет школа / репортаж	образование	позитивное, с элементами критики
9(1287) от 10.03.2020 г.	7 Настоящие героини нашего времени / репортаж	заслуги семьи	позитивное
10(1288) от 17.03.2020 г.)	8 Почестей удостоены мамы и папы / репортаж	заслуги семьи	позитивное
10(1288) от 17.03.2020 г.)	9 Мечты о доме стали реальностью / статья	заслуги семьи	позитивное с элементами

			критики
10(1288) от 17.03.2020 г.)	10 Детский сад... для дедушки / статья	старшее поколение в семье	позитивное, вызывающее интерес

За исследуемый период нами было проанализировано 10 материалов, представленных в газете «Оренбургская сударыня», затрагивающих следующие темы: заслуги семьи, рождение ребенка, творчество, образование, старшее поколение в семье. Больше всего материалов было опубликовано на тему «семейные заслуги» (4 (40%), например, «Лучшие в своем деле» и др.). Данная тема популярна, потому что мотивирует людей и показывает, что можно достичь, если приложить усилия. Поровну материалов было опубликовано на темы «творчество» (2 (20%), например, «Каждому по музыкальному инструменту» и др.) и «образование» (2 (20%), например, «За парты усадили родителей и не только» и др.). Меньшей популярностью пользуются статьи на темы «рождение ребенка» (1 (1%), например, «Один раз в четыре года») и «старшее поколение в семье (1 (10%), например, «Детский сад... для дедушки»).

По количеству анализируемых нами статей, посвященных семье (10 материалов) за период двух месяцев (с 25.02 по 17.03.2020 г.), можно увидеть процентное соотношение определенных тем, поднимаемых в этот период, и выявить наиболее частые (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Тематика публикаций, поднимаемая в газете «Оренбургская сударыня» (февраль – март 2020 г.).

По данным диаграммы, представленной на рисунке 1, можно сделать вывод, что больше всего в газете журналисты затрагивают темы «заслуги

семьи», где рассказывается о взаимоотношениях в семье, о жизни домочадцев. Меньше всего газета публикует материалы на темы «рождение детей» и «старшее поколение». Это может быть обусловлено пониженным интересом к этим темам со стороны оренбуржцев, хотя на сегодняшний день таких публикаций должно быть больше, так как эти темы важны для реализации основных программ государства.

Рассмотренные материалы были представлены в нескольких жанрах: заметка, статья, репортаж, интервью.

Материалы на семейные темы чаще всего пишутся в жанре репортажа (5 (50%), например, «Один раз в четыре года»), потому что журналисту важно передать те события, которые случаются с домочадцами здесь и сейчас. Жанры интервью (2 материала (20%), например, «Для детей ничего не жалко») и статьи (2 материала (20%), например, «Детский сад... для бабушки») так же пользуются популярностью как у журналистов, так и читателей. Меньше всего журналисты используют жанр заметки (1 материал (10%), например, «За парты посадили родителей и не только»), потому что подобные материалы меньше всего передают семейную атмосферу и раскрывают образы домочадцев.

Нами был проанализирован также и эмоциональный аспект влияния публикаций на читателя. С целью определения эмоционального восприятия представленных материалов нами были опрошены 15 читателей газеты в возрасте от 20 до 50 лет (2 человека (15%) мужчин, 13 человек (85%) женщин). Им были предложены следующие критерии оценивания материалов:

- позитивный;
- позитивный, вызывающий интерес;
- позитивный, с элементами критики;
- негативный.

С точки зрения эмоционального восприятия публикаций о семье читатели выявили, что большая часть статей вызывает позитивные эмоции (5 материалов (50%), например, «Настоящие героини нашего времени»). Респонденты отметили 3 публикациям (30%), например, «Мечты о доме стали реальностью») как позитивные с элементами критики. Это обусловлено тем, что журналист затрагивает общественные проблемы, которые не критиковать невозможно. Меньше всего читатели выделили позитивные статьи, которые вызывают интерес (2 (20%), например, «Для детей ничего не жалко»). Опрошенные не отметили ни одной статьи, которая вызвала бы негативные эмоции.

С точки зрения эмоционального восприятия 10 материалов за период двух месяцев (с 25.02 по 17.03.2020 г.) можно наглядно увидеть процентное соотношение определенных эмоций, вызываемых у читателей в этот период, и выявить наиболее частые (см. рисунок 2).

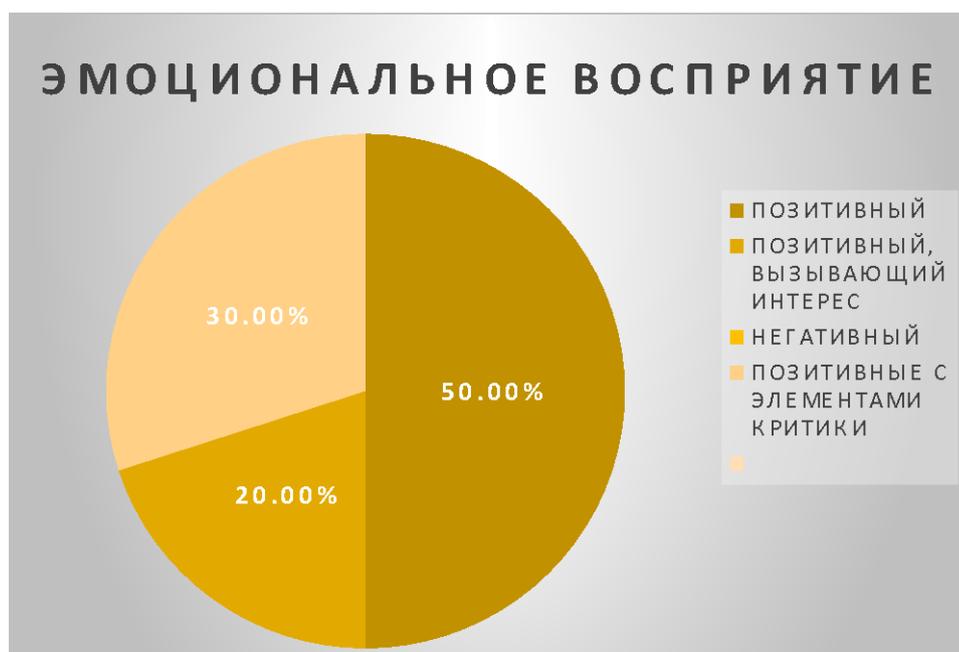


Рисунок 2 – Эмоциональный аспект публикаций на семейную тему в газете «Оренбургская сударыня» (февраль – март 2020 г.).

По данным диаграммы, представленной на рисунке 2, можно сделать вывод, что больше всего статьи про семью, публикуемые в газете, вызывают позитивные эмоции в целом (50%), а меньше всего – положительные, вызывающие интерес (20%). Статьи про семью совершенно не вызывают негативных эмоций. Это может быть объяснено тем, что газета в большей степени публикует материалы, касающиеся в основном благополучных и успешных семей.

Итак, можно сделать вывод, что семейная тематика в газете затрагивается достаточно часто (10 материалов на 4 номера). Большой популярностью пользуются тема «заслуги семьи», а меньше всего «рождение ребенка» и «старшее поколение в семье». С точки зрения жанрового разнообразия в публикациях журналисты чаще всего используют репортаж, чтобы более полно показать обстановку и семейный быт, а меньше всего используют заметку, потому что подобный жанр меньше всего подходит для описания семейной жизни, интересов семьи в целом и домочадцев, в частности. Публикации газеты вызывают только положительные эмоции и повышенный интерес, что немаловажно для современной России, потому что большинство материалов про родителей и детей в современной журналистике имеет отрицательный подтекст и негативную тематику. Хотя иногда хотелось бы видеть в издании материалы, отражающие проблемы, существующие в семьях, оренбургских в том числе.

Газета «Оренбургская сударыня» создана для семейного чтения и абсолютно соответствует тому, чтобы рекомендовать ее для чтения разновозрастной аудитории.

Образ КНР в печатных СМИ США

Ковтун А.К., студент-бакалавр

Иркутский Государственный Университет, г. Иркутск

В современных реалиях информационные потоки пронизывают жизни людей вдоль и поперёк. С течением лет появились новые способы общения, а значит и новые способы влияния на людей, общества и даже государства. Одним из ключевых понятий для общественного мнения является понятие образа или имиджа. Учитывая политическую и социальную обстановку в современном мире, можно сказать, что в рассматриваемой области, наиболее других заслуживают внимания отношения двух развитых стран: Соединенных Штатов Америки и Китайской Народной Республики. Первое государство является фактическим мировым гегемоном, а второе считается претендентом на данное звание. Две страны имеют между собой множество связей, начиная от этнических, если говорить о популярных чайна-таунах в Америке, и заканчивая экономическими, если брать во внимание недавнюю торговую войну.

Эта тема актуальная по многим параметрам, так, например, Evan S. Medeiros отмечает в своей работе:

«Начиная с конца 2017 года, Си Цзиньпин столкнулся с новой и сложной задачей внешней политики: администрация Трампа приняла открыто конфронтационную политику в отношении Китая. Это началось с целого ряда действий США, таких как присвоение Китаю звания «стратегического конкурента» и принятие последовательных тарифов.» [5]

Важнейшей составляющей во взаимоотношениях двух стран при содействии СМИ является понятие имиджа. Согласно значению, указанному в большом толковом словаре русского языка С.А. Кузнецовой, понятие имидж подразумевает следующее:

«Имидж — это образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-либо человеке, организации, товаре и т.д.»

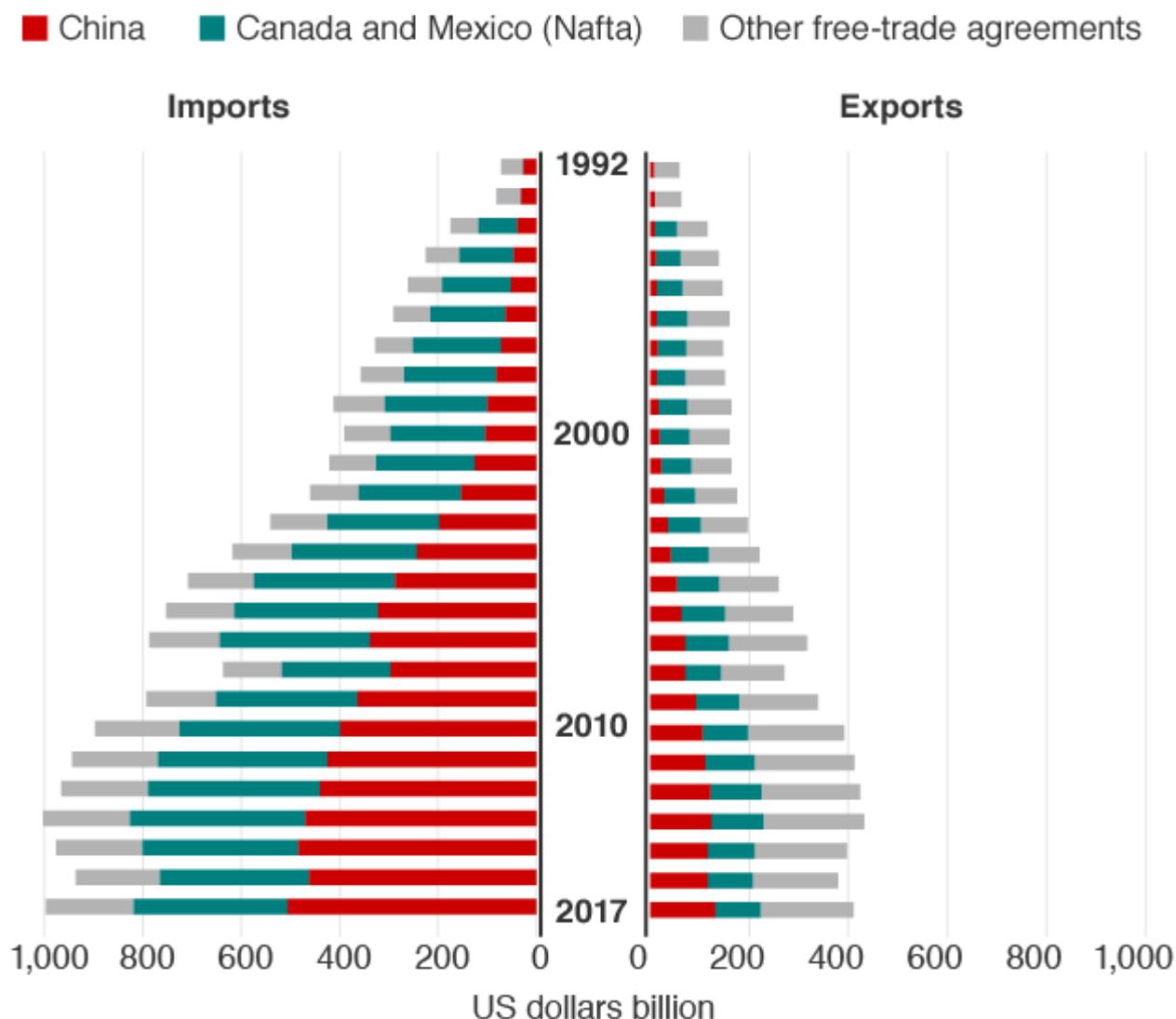
Как следует из определения, имидж может быть целенаправленно созданным явлением, чему и способствуют средства массовой информации в качестве инструмента. Теория формирования имиджа собственной или же чужой страны представляет собой несколько определенных этапов, каждый из которых включает множество деталей. Подробное рассмотрение формирования имиджа заслуживает отдельного анализа.

Возвращаясь к взаимоотношениям КНР и США, имеет смысл рассмотреть образ, формируемый средствами массовой информации США о Китае. На данном этапе возникает основной вопрос исследования. Ведь как

известно, согласно теории коммерческого либерализма, экономическая взаимозависимость двух государств, налаженные отношения в торговле и экономике в целом, непременно должны приводить к установлению мира и благоприятствованию с обеих сторон, должны стимулировать кооперацию в различных сферах. Кроме этого, данная теория является основообразующей в политике развитых стран запада. [1]

Однако же, если обратить внимание на реальное положение дел, то всё представляется в совершенно другом, неожиданном свете. При анализе современных медиа Америки, что республиканских, что демократических, нельзя сказать, что КНР и США являются союзниками друг для друга. Статьи The New York Times пестрят негативными заголовками о Китае. А недавняя, столь обсуждаемая торговая война лишь является тому подтверждением. [2] Данное положение дел является особенно странным, если учитывать статистику товарооборота между КНР и США. Китай играет очень важную роль в торговой сфере США с 1992 года. Это показано на рисунке 1.

China is America's biggest trading partner



Source: US International Trade Commission, US Census Bureau, BBC research



Рисунок 1 – Товарооборот США [6]

Освещааемые проблемы Китая можно разделить на несколько основных, наиболее обсуждаемых и замечаемых пунктов: Тибет с концентрационными лагерями для мусульман, проблема двух Китаев, нарастающая военная мощь КНР, экологические проблемы и загрязнение окружающей среды производством и ущемление прав человека. Масштаб заинтересованности в каждом из перечисленных вопросов варьируется в зависимости от различных произошедших событий и времени. Например, в 2013 году власти Китая осуществили расширение собственной зоны идентификации ПВО в Восточно-китайском море, тем самым затронув территорию Южной Кореи. И как известно, Республика Корея является фактическим союзником Соединенных

Штатов, вплоть до наличия американских военных баз на территории корейского полуострова.

Такие обстоятельства вполне логично могут привести к обсуждению о причинности подобного. Сразу напрашивается вопрос, не стоит ли кто-нибудь за публикацией статей такого рода. Данная проблема также требует отдельного внимания и не может быть решена без тщательнейшего анализа ведущих средств массовой информации типа The New York Times и компаний, владеющих ими. Так, можно легко отследить противостояние известных фирм с обеих сторон: Aliexpress и Amazon. Первая из компаний принадлежит китайской Alibaba Group Holding Ltd, в числе руководителей которой, числится Джек Ма – член Коммунистической партии Китая и самый богатый человек Китая в 2018 году по версии Forbes.[4] Amazon же является американской компанией во главе с Джефффри Престоном.[3] Обе корпорации специализируются на рынках платформ электронной коммерции и при этом являются крупнейшими во всём мире. Отсюда можно сделать выводы о наличии лоббизма в США, который, как одно из следствий выливается в средствах массовой информации.

Список литературы

1. Коммерческий либерализм / https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммерческий_либерализм
2. Характерные черты современной прессы США, Калягин Б.А. кандидат исторических наук, профессор факультета медиакоммуникации Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, г. Москва, Россия / <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/kharakternye-cherty-sovremennoy-pressy-ssha/>
3. Amazon / <https://www.amazon.com/>
4. Aliexpress / <https://ru.wikipedia.org/wiki/AliExpress>
5. China Reacts: Assessing Beijing's Response to Trump's New China Strategy By Evan S. Medeiros / <https://www.prcleader.org/medeiros>
6. Charting the US-China trade battle / <https://www.bbc.com/news/business-44728166>

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

Анпилогова Л.В., кандидат педагогических наук
Козенцова Н.М., студент

Оренбургский государственный университет

В современных условиях, когда имидж играет большую роль, очень важно грамотно подходить к созданию образа. Это касается не только людей или компаний, но и СМИ. Имея большое влияние, они являются основным транслятором образов сегодняшнего времени и поколения. Поэтому каждое средство массовой информации выбирает для себя те инструменты, которые помогут достичь максимального воздействия на аудиторию, формируя в человеческом сознании конкретные модели поведения.

Для того, чтобы создать определенную ассоциацию или достичь прогнозируемого эффекта, необходимо выстроить образ так, чтобы он выглядел естественно и вызывал определенные желания (купить продукт, воспользоваться услугой, достичь успеха и т.д.). Именно поэтому в печатных средствах массовой информации для создания образа используется сразу несколько основных инструментов: жанр, форма подачи, тема, средства.

Первым инструментом создания образа является *жанр*. По определению Д.Н. Ушакова, жанр – это «род произведений внутри определенного вида искусства, который отличается по сюжету и стилистике отдельными, присущими только ему признаками» [10]. В литературе жанром называют конкретный вид того или иного произведения [3]. В журналистике А.А. Тертычный относит к жанрам конкретные группы публикаций, объединенные схожими первоосновными признаками:

1 Информационные объединяет оперативность распространяемой информации (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж, некролог).

2 Аналитические опираются не на скорость передачи информации, а на детальный разбор и исследования ситуаций (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование и т.д.).

3 Художественно-публицистические основаны на эмоциональной авторской окраске текстов (очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия и др.) [8].

Также существуют и другие классификации жанровых систем. Большинство исследователей (В.Д. Пельт, Е.П. Прохоров, Д.М. Прилюк, А.В.

Колесниченко и др.), модифицируя систему жанров, придерживаются именно «тройного» формата [4, 138-139].

Если обращаться к современным глянцевым журналам, то можно заметить, что жанровый спектр материалов достаточно узок. Во-первых, это связано с тем, что журналы не делают акцента на оперативной подаче информации; во-вторых, для их формата не подходит глубокий анализ публикаций с приведением фактов, документов и мнений; в-третьих, художественные жанры больше свойственны литературным изданиям нежели модным.

Исходя из этого нами были выделены наиболее популярные жанры в современной глянцевой периодике:

- информационное интервью («Cosmopolitan», «Elle Girl», «Счастливая и Красивая», «In Style» и др.);
- блиц-опрос («Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue» и др.);
- вопрос-ответ («Cosmopolitan», «Elle» и др.);
- рецензия («In Style», «Tatler», «Cosmopolitan» и др.);
- статья («Tatler», «Cosmopolitan», «Marie Claire» и др.);
- письмо («Vogue», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и др.);
- совет («Cosmopolitan», «Лиза», «SNC» и др.);
- житейская история («Караван историй», «Tatler», «In Style» и др.).

Большинство представленных жанров составляют основу женских журналов. Наиболее частыми являются интервью, советы и истории, так как большинство читательниц предпочитает делиться своими проблемами и получать способ их решения.

Каждый отдельно взятый жанр уникален по своей природе, а потому может оказывать особое воздействие на аудиторию. Чтобы использование одного и того же жанра в одном выпуске или серии выпусков не выглядело однотипно и скучно, многие издания обращаются к различным *формам подачи* своих материалов, под которой, по мнению ряда исследователей [2; 5 и др.], понимается особый способ представления конкретной информации. Так как нами рассматриваются печатные СМИ, то можно более точно конкретизировать формулировку определения: форма подачи – это особый способ представления того или иного журналистского жанра в периодической печати.

Существуют разные формы подачи информации в прессе. К традиционным формам подачи относятся:

- «жесткая» новость – краткая информация, привлекающая внимание к самым важным деталям события;
- «мягкая» новость – расширенный вариант новостной заметки, постепенно вводящий в курс события;
- «перевернутая пирамида» - метод, используемый в «жестких» новостях и заключающийся в расположении информации от более значимой к менее важной [9].

К новым формам подачи в печатной журналистике причисляют:

- инфотеймент – сочетание информации и развлечения;
- финишинг – несколько публикаций, относящихся к одной новости и доведенных до конца, с добавлением новых фактов, комментариев, углов обзора;

- эвент экшн – спровоцированное, организованное происшествие;
- акции – побуждение к действию для достижения определенной цели [1].

Частные формы подачи – это особая группа, сформированная как обозначение уникальных методов преподнесения материала автором или изданием. У них не существует конкретного названия, так как они основаны исключительно на пространстве воображения журналиста.

В каждом отдельном журнале частные формы подачи будут отличаться друг от друга. Например, при анализе интервью в женских журналах нами были выявлены такие формы подачи, как:

1 Интервью по рубрикам – вопросы заменяются названием рубрики, в которую включен тематически соответствующий ответ.

2 Традиционное интервью – журналист задает вопросы, на которые героини номера дают ответы.

3 Интервью со словами-маркерами – вместо вопросов и рубрик дается ключевая цитата ответа респондента, дающая представление о дальнейшей теме разговора.

4 Блиц-опрос – преимущественно закрытые вопросы, подразумевающие краткие ответы.

5 Рекламное интервью – интервью, созданное для того, чтобы прорекламировать услугу, программу или продукт.

6 Ответы на вопросы – чаще всего это ответы редакторов или специалистов на интересующие вопросы читательниц.

7 Интервью в форме рассказа – полноценная история жизни или взятия интервью, облаченная в повествовательную форму.

8 «24 часа с ...» - краткие ответы (обычно с фотоотчетом) знаменитостей, разбитые на часы, о том, как они проводят свой день.

Таким образом, каждый отдельный жанр может быть представлен в совершенно уникальном формате. Все зависит лишь от креативности журналистов и тематики издания.

Третьим инструментом создания образа является *тема*. Д.Н. Ушаков темой называет предмет для размышления или изложения [10]. Для нашей работы более подходящим является именно это определение. Таким образом, понятие темы будет рассмотрено нами в качестве предмета, объединяющего множество рубрик и публикаций.

Темой для рассмотрения в СМИ может быть что угодно, начиная с глобального (например, мир, человечество, природа) и, заканчивая узкими категориями (Финляндия, современная кухня, праздничные традиции). Так, к примеру, в журнале «Вокруг света» доминировать будут статьи о городах и

путешествиях, в газете «РБК» - об экономике, а в журнале «Jamie» - кулинарные рецепты.

Главной для любой печатного издания является общая тема газеты или журнала, то есть основная мысль, которую они освещают. Она уже делится на темы номера, а они, в свою очередь, подразделяются на рубрики. Тема играет большую роль в создании образа, так как они напрямую связаны друг с другом. Чем шире тематический спектр, тем больше компонентов образа.

Наконец, последним инструментом создания образа являются *средства*. Данный термин означает группу приемов или методов для достижения определенного результата [10]. Соответственно, средства создания образа – это совокупность различных приемов, применяемых для создания и закрепления образа в сознании людей.

Так как нами рассматриваются печатные СМИ, то в данном случае речь идет о двух средствах – визуальных и текстовых. К визуальным средствам создания образа относятся фото, картинки, оформление обложки и страниц. Текстовые включают в себя выбор шрифта, стиль и языковые средства выразительности. Именно через иллюстративную и смысловую подачу материала можно достичь представления в человеческом мышлении любого образа.

При грамотном написании публикации автору легко достичь желаемого эффекта воздействия. Поэтому в данном случае особенно важен подбор слов и общая концепция. И первым, на что следует обратить внимание, является стиль текста. Стиль – это устоявшаяся со временем разновидность языка, выраженная при помощи как внеязыковых, так и внутриязыковых признаков [7].

При выборе стиля публикации необходимо учитывать не только тематику, но и формат издания. Если литературному журналу «Новый мир» больше подходит художественный стиль, то журнал «Discovery» будет опираться на научные тексты. Как правило, печатные СМИ все же придерживаются публицистического стиля, давая собственную оценку происходящим событиям и рассуждая на различные темы.

В большинстве гляцевых журналов наиболее популярен именно публицистический стиль. В некоторых может присутствовать художественный (например, «Караван истории») или разговорный (в случаях, когда используются просторечия или жаргонизмы).

Языковые средства выразительности – это стилистические обороты, делающие речь более выразительной [6]. Существуют следующие языковые средства:

- лексические (синонимы, антонимы, паронимы, крылатые фразы, жаргонизмы, просторечия и др.);
- синтаксические (риторический вопрос, инверсия, градация, парцелляция и др.);
- тропы (эпитеты, сравнение, метафора, олицетворение и др.).

Среди лексических средств в глянцевах журналах преимущественно используются: неологизмы, просторечия, эмоционально окрашенная лексика, фразеологизмы, крылатые слова и выражения. Последние два средства обильно используются в заголовках публикаций, причем обычно в видоизмененной форме для придания юмористической или тематической окраски (например, «...и я скажу, кто ты!», «Сказка – ложь», «Не белые, но пушистые» в «Cosmopolitan»; «И в пир, и в мир» в журнале «Лиза» и др.).

Из синтаксических средств чаще встречаются: обращения, риторический вопрос, противопоставление, ряд однородных членов. Обращения встречаются в глянцевах журналах не только по отношению к теме публикации, но и к самим читательницам. Причем каждый журнал обращается к своей аудитории по-своему. В большинстве случаев это «ты» или «подруга», так как журналы позиционируют себя в качестве подружки, которая готова поделиться советом, решить проблему и рассказать все самые интригующие новости.

Если рассматривать тропы в текстах женских журналах, то большую часть занимают: эпитеты, метафоры, сравнения. С точки зрения средств выразительности материалы женских журналов переполнены словами и фразами, которые добавляют определенную окраску. В теме отношений, моды и красоты больше используются эпитеты, в советах и интервью чаще прослеживаются сравнения. Несмотря на отсутствие художественных текстов в глянцевах изданиях, художественных средств можно найти в достаточном количестве.

Что касается визуальных средств, то среди них наиболее популярным является фото. Фотографии, прикрепленные к материалу, могут рассказать о продукте или герое намного больше, чем сам текст. Например, выбор позы, одежды, эмоции и обстановки может сформировать представление о характере человека, его роде занятий, предпочтениях и т.д. Современные печатные СМИ обильно используют красочные фотографии и иллюстрации для акцентирования внимания и разбавления текста. Это делает их более интересными и читабельными.

Оформление обложки и страниц не менее важно. Они разрабатывают свою собственную цветовую палитру, которая переходит из одного номера в другой. Например, у «Cosmopolitan» это ярко-розовый, желтый, красный и синий. Собственный цветовой код влияет на имидж и узнаваемость издания, а выбор фона страниц может нести определенную смысловую нагрузку, сочетаясь с тематикой публикации или общим настроением выпуска.

Таким образом, каждый из используемых инструментов важен не только при создании образа, но и в его представлении. В зависимости от издания, тематической направленности и транслируемых образов меняется выбор жанра, иллюстраций, языковых средств и т.д. С их помощью можно особым способом повлиять на аудиторию, зацепить ее, тем самым привлекая внимания к важным проблемам или же, наоборот, развлекая. Конечно же, в женских глянцевах

журналах набор инструментов намного уже, исходя из специфики издания, что прямым образом влияет на креатив и поиск новых способов подачи материала.

Список литературы

- 1 Васильева, Л.А. Делаем новости! / Л.А. Васильева. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 190 с.
- 2 Дмитриев, Д.В. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.В. Дмитриева. – Санкт-Петербург: Астрель, 2003. – 1584 с.
- 3 Зунделович, Я. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / под редакцией Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чехихина-Ветринского. — Т.1. – Санкт-Петербург: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. – 576 с.
- 4 Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. - 272 с.
- 5 Махов, А.Е. Большой Российский энциклопедический словарь / А.Е. Махов, Л.И. Петровская, В.М. Смолкин. – Москва: Дрофа, 2009. – 1888 с.
- 6 Николаев, А. И. Основы литературоведения: учебное пособие для студентов филологических специальностей / А.И. Николаев. – Иваново: ЛИСТОС, 2011. – 255 с.
- 7 Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие / О.А. Казакова, С.В. Малервейн, Л.М. Райская, Т.Б. Фрик. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 116 с.
- 8 Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
- 9 Шостак, М.И. Журналистика новостей / М.И. Шостак // Журналист. – 1997. - №9.
- 10 Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д.Н. Ушаков - Москва: Славянский Дом Книги, 2014. - 960 с.

ТОК-ШОУ «НА САМОМ ДЕЛЕ» («ПЕРВЫЙ КАНАЛ») КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИАФОРМАТ

Теплякова А.А., магистрант

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, г. Москва

Современная журналистика неуклонно изменяется, осваивая модные технологии и инструментари. Новые возможности ускорили информационный поток, а также увеличили количество каналов СМИ. Однако под давлением процессов глобализации и цифровизации многие современные медиа потеряли элемент доверия аудитории, а значит, стали не востребованными. В том числе это коснулось федеральных каналов, которыми было принято решение создать специальные аналитические отделы для решения данной проблемы.

Дезинформация и некорректная информация отличаются от качественной журналистики, соответствующей профессиональным стандартам и этике. В то же время они отличаются от слабой журналистики, ошибки которой – следствие плохого исследования или некачественной проверки. Она включает в себя сенсационное преувеличение ради эффекта и гиперпристрастный отбор фактов в ущерб справедливости [Позетти, Аиртон].

Дезинформация в СМИ – это актуальная проблема, из-за которой человек теряет в информационном пространстве и не может найти четкую грань между правдой и ложью. Новые сформированные аналитические отделы федеральных каналов должны были не только проверять достоверность предлагаемой информации, но и активно выявлять фейковые новости, распознавать ложь и раскрывать иные случаи и формы дезинформации. Такая своего рода стратегия по достижению крепких доверительных связей между масс-медиа и целевой аудиторией стала активно реализовываться на «Первом канале». В рамках работы аналитического отдела в 2017 году в прайм-тайме телеканала появилось ток-шоу «На самом деле», основополагающими инновационными элементами которого стали детектор лжи и профайлинг.

Профайлинг – это комплекс социально-психологических методик по диагностике личностных особенностей, скрываемых мотивов и оценке сообщаемой информации, основанных на оценке невербального, вербального и субвербального поведения субъекта, по прогнозированию сценариев развития ситуаций и отношений, поступков, моделей поведения и общения человека [Арпентьева].

Детектор лжи (полиграф) – техническое средство, используемое для регистрации таких показателей, как дыхание, сердечно-сосудистую активность и электропроводность кожи, а иногда к ним добавляются датчики тремора, голоса и другое достичь [Ростовский].

Главная цель настоящей статьи – проанализировать концепцию в ток-шоу «На самом деле» и изучить влияние на его формат используемых инноваций: профайлинга и детектора лжи.

Непосредственно формат ток-шоу – это диспут, обсуждения какого-либо вопроса, в которых принимают участие приглашенные специалисты и случайные зрители [Могилевская]. Если говорить о сегментации аудитории «Первого канала», то ее можно обозначить, как «знатоки». Это довольно крупный сегмент в основном в старшей возрастной категории. Данная аудитория хочет испытывать ощущение контроля над ситуацией, погружаться в проблематику. Им нужны новости, аналитика, полемика. Смоделированные в условиях съемочной площадки ситуации создаются по типу жизненных трудностей, с которыми сталкивался или может столкнуться зритель. Более того, роль такого же человека, как по ту сторону экрана также присутствует – это массовка, которой свойственны острые реакции. Таким образом, доверие к жанру ток-шоу на порядок выше, чем к другим жанрам тележурналистики. Однако этот уровень доверия стал падать после того, как зрителям был раскрыт секрет наличия сценариев – заранее заготовленных линий поведения героев на съемочной площадке.

Инновация ток-шоу «На самом деле» состоит именно в том, что иллюзию отсутствия сценариев дает использование «объективных, научно обоснованных» средств и методик распознавания дезинформации. Несмотря на то, что полиграф не признан достоверным источником получения правдивой информации в криминалистике, целевая аудитория «Первого канала» воспринимает данную технологию как истину в последней инстанции. К слову, само выражение «на самом деле» трактуется не иначе, как правда, которую можно достичь [Руднев], а девиз передачи — «это студия, где невозможно солгать».

Стоит отметить, что полиграф или синонимичное ему словосочетание детектор лжи присутствует в программе не просто на словах, а в виде специализированного оборудования, сама же процедура разоблачения лжи происходит в отдельной комнате дознания. Непосредственно за несколько минут до начала съемок ток-шоу специалист «калибрует» полиграф, задавая испытуемому вопросы, на которые полиграфолог знает ответ — например, имя и возраст допрашиваемого. Затем идут основные вопросы, во время ответов на которые полиграфолог анализирует изменения в показателях.

Начинается программа с взаимных обвинений всех сторон конфликтной ситуации – к этим людям показательно закреплена имитация специализированных датчиков распознавания лжи. Данный муляж создан для повышения уровня доверия зрителя, потому как в за кулисы комнату предварительного тестирования все герои проходят до начал съемок, а ведущие появляются на площадке уже со знанием ложности и правдивости заявлений. Однако редакторы тщательно скрывают это от аудитории, а потому в студии

присутствует скорее ощущение жанра реалити-шоу, в котором отсутствует сценарий, а все действия и заявления происходят спонтанно.

Подкреплением заявлений полиграфолога и гарантом отсутствия дезинформации в ток-шоу становится профайлинг. Впервые об этом направлении заговорили в 1974 году в академии ФБР. Был разработан опросный скрипт и теория микровыражений – реакций, которые в комплексе помогают моделировать личность преступника или предсказать его дальнейшее поведение. Присутствующий в каждом выпуске передачи профайлер фиксирует мимику, голос, а также лингвистический инструментарий героя программы. Акцентируя внимание на тех или иных реакциях, характерных для лжи, эксперт-профайлер заводит зрителей в тупик, потому как для сохранения интриги обе стороны по сценарию обязаны лгать. В ряде выпусков программ в качестве лейтмотива используются те или иные высказывания и реакции, которые воспроизводятся на повторе в качестве доказательной базы правоты эксперта. Стоит отметить, что профайлинг тесно связан не только с психологией и криминалистикой, но и с просодикой, бихевиористикой и кинесикой. Все эти научные способы подтверждения информации дают возможность целевой аудитории «Первого канала» возможность полностью удостовериться в правдивом разоблачении лжи, полностью исключив дезинформацию и сохранив элементы шоу.

Кульминацией программы «На самом деле» обычно становится вердикт полиграфолога, слова которого для зрителей неопровержимы. Благодаря такому построению сценария правда и разоблачение лжи воспринимается как шок-шоу, сопровождаемое острой реакцией массовки. Изучив все вышеперечисленные особенности, программу «На самом деле» нельзя обозначить как жанр ток-шоу в чистом виде, потому как в основу создания ее выпусков заложены результаты полиграфа, элементы которого скорее подходят под описание жанра реалити.

В ходе анализа инноваций ток-шоу «На самом деле», а именно применения технологии разоблачения лжи – полиграфа и комплекса диагностик поведения человека в ситуации обмана – мы пришли к следующим выводам:

- использование детектора лжи и профайлинга в ток-шоу создают для целевой аудитории канала возможность получения качественной верной информации;

- правда преподносится как элемент шоу, что говорит о сохранении интриги и интереса к потребляемому зрителем продукту, а значит в том числе повышается коэффициент коммерциализации;

- инновации в тележурналистике могут привести не только к уменьшению оттока целевой аудитории канала и минимизировать появление дезинформации, но и к появлению симбиоза форматов;

- формат данного ток-шоу удовлетворяет потребность аудитории на знание правды, а также выполняет просветительскую функцию, обучая зрителей навыкам распознавания лжи.

Сказанное позволяет сделать вывод о необходимости более детального изучения возможностей дальнейшей модернизации современного телевидения и углубления в детализацию жанров масс-медиа, вследствие чего может появиться классификация новых форматов.

Список литературы

1. Арпентьева М.Р. Экспертный профайлинг как сфера профессиональной деятельности психолога-практика. – Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2016 – 4 с.
2. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. – Белгород: БелГУ, 2006 – 2 с.
3. Позетти Д., Аиртон Ш. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация: Руководство для академической и профессиональной подготовки журналистов. – ЮНЕСКО, 2019 – 109 с.
4. Ростовский К. Детектор лжи. – М.: ПЕР СЭ, 2004 – 102 с.
5. Руднев В. Словарь культуры XX века. – М.: АГАФ, 1997 – 253 с.

СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА В РУБРИКЕ «СРОК ОТВЕТА СЕГОДНЯ» НА ИНФОРМАЦИОННОМ ВИДЕОПОРТАЛЕ «ORENGRAD.RU»

Анпилогова Л.В, кандидат педагогических наук
Томина В.Д., студент

Оренбургский государственный университет

На сегодняшний день интернет стал неотъемлемой частью жизни общества. Во всемирной паутине можно было увидеть разные жанры телевизионной, газетной информации: видеосюжет, отчет, монолог в кадре, интервью, лонгрид и излюбленный многими журналистами жанр репортажа (по Р.А. Борецкому) [1]. Последний можно назвать «динозавром» литературно-публицистической деятельности. Репортаж вошел в социальную стезю. Главным при этом должно быть понимание того, что в данном жанре необходимы эффект присутствия, сопереживания, соучастия в произошедшем.

Наиболее востребованным сегодня является социальный репортаж. В нем журналисты, помимо простого освещения проблем населения, пытаются добраться до сути и найти истину, то есть разобраться в случившемся. Исходя из этого, в данном исследовании важным является рассмотрение сущности понятия социального репортажа, в частности, его специфики использования на информационном портале и выделение проблемно-тематической составляющей материалов, определение которых позволит наиболее четко очертить круг проблем, стоящих перед жителями г. Оренбурга и Оренбургской области.

Для достижения поставленной цели нами решались следующие задачи: изучить понятие социального репортажа; рассмотреть требования и основные характеристики работы над сюжетом, предъявляемые журналисту при создании социального репортажа в интернете; проанализировать сущность социального репортажа на примере материалов информационного портала Orengrad.ru; выделить наиболее актуальные проблемы, с которыми сталкиваются граждане Оренбуржья, поднимаемые журналистами телеканала «ОРЕН ТВ» (информационного видеопортала Orengrad.ru).

По мнению Р.А. Борецкого, российского журналиста, профессора факультета журналистики МГУ, «репортаж – наиболее распространенный, действенный, ведущий жанр журналистики» [2]. Например, в 1953 году люди в Ленинграде начали узнавать о новых выставках, митингах, собраниях, политических и социальных событиях и участвовать в них через репортажи новой телестудии, образованной годом ранее. Сейчас, благодаря интернету, такое просвещение доступно абсолютно каждому. А значит, задача журналиста усложняется. Ему необходимо за короткий промежуток времени представления сюжета рассказать о существующей проблеме и вовлечь зрителя в происходящее, вызвать реакцию.

Поэтому социальный репортаж играет важную роль и выполняет одну из главных целей журналистики – пробудить внимание и вызвать интерес к той или иной проблеме общества. В нем может освещаться история одного героя или группы лиц, которые столкнулись с несправедливостью сложившихся обстоятельств. Журналисты пытаются помочь людям «достучаться» до власти при помощи мастерства рассказа средствами репортажа.

По сути, термин «репортаж» происходит от французского слова *reportage* и английского *report*, что означает «сообщать». Общий корень этих слов – латинский: *reporto*, то есть «передавать». Отсюда, репортер – человек, сообщающий или передающий какую-либо информацию, новость. В данном жанре на первый план выходит непосредственно само понимание журналистом темы, то есть его личностное восприятие. Репортер отбирает факты, основываясь на своем опыте, объективности и мнении, полученными в процессе опроса населения и комментариев от субъектов, несущих ответственность на определенном участке социальной деятельности. Дэвид Рэндалл, автор книги «Универсальный журналист», опытный работник СМИ, как-то сказал: «Журналист - это самый трудолюбивый лентяй на свете. Работа репортеров - все узнавать. Выражаясь красиво, репортеры - ударные войска истории. Они шагают в первых рядах среди хаоса сегодняшнего дня, стучатся в запертые двери, идут на риск, чтобы овладеть истоками правды. Если не они - кто будет заниматься этим?» [6]. И он прав, так как часто обыватели считают журналиста, создающего социальные репортажи на информационном портале, лишь талантливым художественным деятелем, но это малая часть большого целого, состоящего из сложных мыслительных процессов и выбора лучшего варианта преподнесения материала. В связи с этим Д. Рэндалл ставит перед репортером следующие задачи:

- «нюх» на события, явления. Журналист должен в «куче мала» новостей, найти что-то интересное, захватывающее. Чтобы изготовить качественный материал, следует постоянно себя спрашивать «насколько ценна будет информация, если в ней добросовестно разобраться?». Показателем хорошо созданного продукта как раз будут отзывы, комментарии зрителя к сюжету;

- точность в каждом действии порождает точность репортажа, его правдоподобность. Если зритель видит не только общие поверхностные картины происходящего, но и вдаётся в подробности, детали сюжета, то можно сделать вывод о трудоёмком процессе автора репортажа;

- только проверенные факты могут передать правдоподобность факта социального материала;

- самое важное – знать свою аудиторию и подготавливать определенный репортаж под своего зрителя, который он точно будет смотреть.

Особенность социального репортажа состоит в его направленности на общественные, бытовые ситуации и подготовке самого материала. Ведь журналист-репортер обязан вначале выявить проблему, собрать факты и комментарии экспертов и только затем выехать на место события и встретиться

с участниками материала. Далее найденную и собранную информацию подать как репортаж с хорошей фактологической составляющей. Репортажная форма в случае социального репортажа выбирается из-за ее популярности у зрителей и возможности представить проблему как на логическом, так и на эмоциональном уровнях.

Рассматривая особенности социального репортажа по книге Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева «Методика телевизионной журналистики», следует выделить некоторые, которые могут быть использованы в рамках информационного портала:

- динамика в повествовании и последовательное воспроизведение, чтобы у зрителя сложилась полная картина происходящего;

- наглядность - создание образной картины особенно важно в социальной журналистике, ведь ничто так не расскажет о событии, как доподлинное видео или фото случившегося и его детали;

- правдивость как со стороны репортера, так и со стороны комментаторов, люди верят фактам;

- исследование проблемы и погружение в ее суть. Если журналист, упустит один из важных аспектов случившегося, то очевидцы потеряют доверие к информации в репортаже и информационному portalу;

- эмоциональная окраска, необходимая для убедительности. Здесь главное в меру использовать эмоционально-окрашенную лексику, двух-трех слов будет вполне достаточно;

- личность репортера важна всегда. Тембр его голоса, логика построения сюжета, мнение журналиста позволяют не только видеть событие его глазами, но и побуждают аудиторию к самостоятельной работе воображения. Так появляется «эффект присутствия».

Социальный репортаж обычно имеет объем до 200 строк, максимально 600. На подготовку выпуска одного социального репортажа может уйти до нескольких дней. Но практика показывает, что вполне достаточно и одного дня, если конкретные службы о недостатках в своей системе знают и готовы объяснить горожанам, из-за чего что-либо происходит, и когда проблему устранят.

Природообразующим элементом социального репортажа является информационный повод (новость). В это же время журналисту необходимо знать и соблюдать несколько факторов:

- последовательность события, хронология выстроенных фактов, динамизм рассказа;

- описание деталей, «наглядность», чтобы зрителю не было скучно смотреть один крупный план, было за что «зацепиться»;

- анализ происходящего. Журналист должен досконально продумать свой сюжет, включая последующие вопросы телезрителя и дать на них ответы в своем репортаже (например, репортажи В. Гиляровского);

- оперативность, концентрация на самом главном;

- документальность. Репортаж «не терпит» творческого вымысла, реконструкции, поэтому обязательно должны присутствовать точная дата и место описываемого события.

Для социального репортажа важна проблемно-тематическая составляющая материала, предлагаемого зрителю. Именно поэтому журналисту необходимо уметь анализировать проблемную сторону интернет-публикации. Для анализа проблем, поднимаемых в репортажах журналистов Оренбуржья, нами были взяты материалы информационного видеопортала Orengrad.ru (в недавнем времени телеканала «ОПЕН ТВ»), которые дублировались на сайт, представленные с 4 июня по 31 июля 2019 года в народной рубрике «Срок Ответа Сегодня» (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Проблемы социального репортажа, представленные в рубрике «Срок Ответа Сегодня» информационного видеопортала Orengrad.ru (июнь-июль 2019 г.)

Публикации	Проблемы, поднимаемые в репортаже	Категория проблем
1 А. Шахмуть «Запах солянки и песок» (4.06.2019 г.)	Загрязнение воды и пустоты в трубах	Вода
2 А. Круглова «Готовы рассмотреть ответы» (4.06.2019 г.)	Не установка детской площадки	Территория вне дома
3 М. Фирсова «Ответ получен» (4.06.2019 г.)	Пожар в доме	Дом
4 М. Фирсова «Дом перестал быть крепостью» (5.06.2019 г.)	Разрушение дома	Дом
5 А. Шахмуть «Три дня не меньше» (5.06.2019 г.)	Загрязнение воды и пустоты в трубах	Вода
6 А. Круглова «Рассмотрели и отправили к депутатам» (5.06.2019 г.)	Не установка детской площадки	Территория вне дома
7 А. Круглова «Почти сутки вода лилась с потолка» (7.06.2019 г.)	Протекание труб и крыши	Протекание
8 А. Шахмуть «Лучше не стало» (11.06.2019 г.)	Загрязнение воды и пустоты в трубах	Вода
9 А. Круглова «Борьба с соседями» (13.06.2019 г.)	Отключили воду соседи	Вода
10 А. Круглова «Отрезали электричество за неуплату» (18.06.2019 г.)	Отключили электричество	Электричество
11 А. Жарков «Все ли так, как нам рассказывают» (19.06.2019 г.)	Отключили электричество	Электричество
12 М. Фирсова «Мы задыхаемся!»	Запах из канализации	Запах

(20.06.2019 г.)		
13 А. Круглова «Недовольны работой коммунальщиков» (21.06.2019 г.)	Управляющая компания не выполняет свои обязанности	Дом
14 М. Фирсова «Конфликт довел до темноты» (24.06.2019 г.)	Отключили электричество	Электричество
15 А. Половинкина «Остались без управляющей компании» (25.06.2019 г.)	Не берет ни одна УК на обслуживание	Дом
16 М. Фирсова «Труба раздора появилась на улице Невельской» (26.06.2019 г.)	Отключили воду	Вода
17 А. Шахмуть «Вода в норме — ее можно пить» (26.06.2019 г.)	Загрязнение воды и пустоты в трубах	Вода
18 А. Сергеева «Новое несчастье после потопа» (4.07.2019 г.)	Протекание крыши	Протекание
19 А. Жарков «Орские дачники» (9.07.2019 г.)	Отключили электричество	Электричество
20 А. Жарков «Жители Экспериментального выразили недоверие главе администрации» (9.07.2019 г.)	У жителей в каждом доме разные коммунальные проблемы	Дом
21 А. Жарков «Орские дачники» (10.07.2019 г.)	Отключили электричество	Электричество
22 В. Томина «Снова заливает, на этот раз балкон» (11.07.2019 г.)	Протекает крыша	Протекание
23 А. Жарков «У орских и оренбургских дачников появилась возможность» (15.07.2019 г.)	Отключили электричество	Электричество
24 В. Томина «И без дождя течет» (22.07.2019 г.)	Протекает крыша	Протекание
25 В. Томина «Аварийный дом на Кирова» (30.07.2019 г.)	Аварийный дом разваливается	Дом
26 А. Круглова «Дороги не делают — плохо» (31.07.2019 г.)	Недовольны ремонтом дороги	Территория вне дома

За исследуемый период нами было проанализировано 26 материалов, представленных на информационном видеопортале Orengrad.ru, поднимающих следующие проблемы:

1 «Вода» (23% (6 материалов): загрязнение, отсутствие, воздух (например, А. Шахмуть «Запах солянки и песок», А. Шахмуть «Вода в норме - ее можно пить», М. Фирсова «Труба раздора появилась на улице Невельской» и др.).

2 «Территория вне дома» (во дворах и по городу) (12% (3 материала): отсутствие детских площадок, ремонт дорог (например, А. Круглова «Готовы рассмотреть ответы», А. Круглова «Дороги не делают - плохо» и др.).

3 «Дом» (23% (6 материалов): пожар внутри дома, его разрушение (ветхое жилье), коммунальные проблемы, конфликты с управляющей организацией или же ее отсутствие (например, М. Фирсова «Дом перестал быть крепостью», В. Томина «Аварийный дом на Кирова», А. Жарков «Жители Экспериментального выразили недоверие главе администрации» и др.).

4 «Протекание» (15% (4 материала): протекание с крыши или балкона (например, В. Томина «Снова заливает, на этот раз балкон», В. Томина «И без дождя течет» и др.).

5 «Электричество» (23% (6 материалов): отключение из-за долгов или же в связи с территорией СНТ (например, А. Жарков «Орские дачники», А. Жарков «У орских и оренбургских дачников появилась возможность» и др.).

6 «Запах» (4% (1 материал) (например, М. Фирсова «Мы задыхаемся!» и др.).

В общей сложности все проблемы были распределены нами по 6 категориям, которые волновали горожан в первые два месяца лета.

По количеству анализируемых нами социальных репортажей (26 материалов) за период двух месяцев (с 4.06. по 31.07.2019 г.) можно проследить цикличность определенных проблем граждан, поднимаемых в теплый сезон года, и выявить наиболее частые (см. рисунок 1).

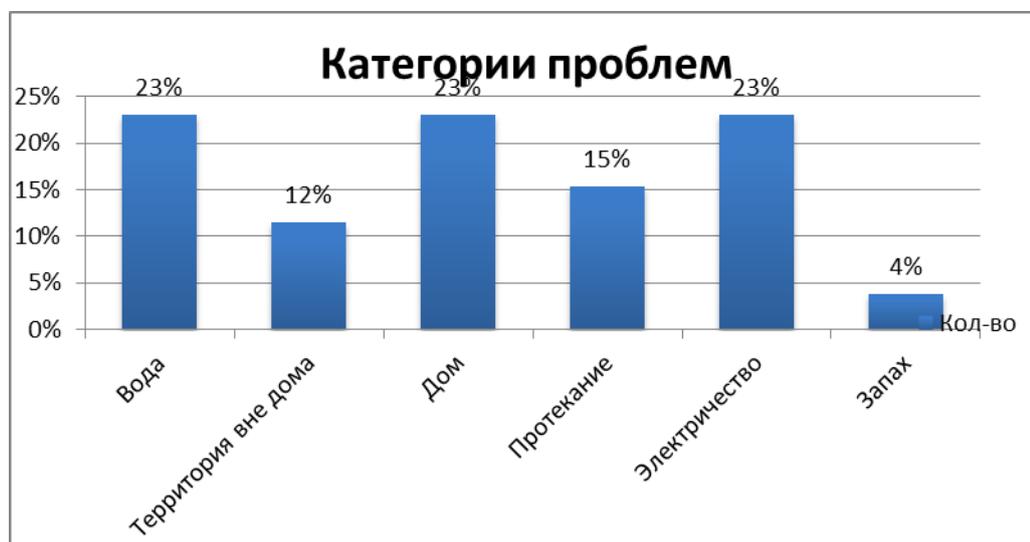


Рисунок 1 - Категории проблем, поднимаемых в социальных репортажах информационного видеопортала Orengrad.ru (июнь-июль 2019 г.)

Итак, данные диаграммы позволили увидеть, что больше всего проблем возникло у жителей области и города, связанных с отсутствием и загрязнением воды – 23%, с домом, проблемами в квартирах – 23%, с отсутствием электричества – 23%, протеканием крыши и балкона – 15%, с введомовой

территорией, то есть муниципальной – 12%, запахом из канализацией – 4%. Представленные данные позволяют отметить, прежде всего, разнообразие поднимаемых журналистами телеканала проблем и особую значимость трех из них: проблемы, связанные с водо- и электроснабжением населения города, эффективным обслуживанием домов.

В качестве примера значимости поднимаемых проблем проанализируем ряд материалов, рассматриваемых репортерами телеканала.

Материал А. Шахмуть «Запах солянки и песок» от 4.06.2019 г. относится к первой категории проблем «Вода». В данной статье можно проследить эффект длительной обратной связи, как от самих жителей, так и от главы сельсовета и представителей Роспотребнадзора. Дело в том, что данная тема была поднята и продолжена в материалах от 05.06.2019 г. «Три дня не меньше», 11.06.2019 г. «Лучше не стало» и 26.06.2019 г. «Вода в норме - ее можно пить» одного и того же автора. В редакцию обратились жители села Нижняя Павловка с просьбой помочь им в решении проблем загрязненной, а иногда и отсутствующей, воды в кранах. В репортаже прослеживается хронология событий. Журналист описывает обстановку и опрашивает жителей села: *«Тамара Ермак демонстрирует, каким налетом покрылась сантехника и краны от воды, которая поступает в дома. Добавила, что от наличия в ней каких-то примесей уже сломалась и стиральная машинка. Испытанием для них стала и элементарная гигиеническая процедура».*

Сам репортер участвует в проблеме жителей, пробует воду на вкус и запах, анализирует обстановку с применением жанра Stand up: *«Прежде, чем налить и попить воду, жители этих домов сначала смотрят какой у нее цвет, в данный момент она мутновата, потом ее нюхают, присутствует немного какой-то химический запах, люди намерены отправлять воду в лабораторию».*

Журналист идет к вышестоящим инстанциям. Ответственный чиновник дает официальный комментарий в этот же день, но не полный, так как ему нужно было разобраться в ситуации. Так, Василий Калякин и Наталья Солодовникова, заместители главы администрации села Нижняя Павловка пояснили, что воду на пробу не получали, а с Роспотребнадзором разговаривали, но безрезультатно. По итогу, было понятно, что проблему решать не желают, разбираться в ней тоже, но в результате работы журналистов, дело сдвинулось с места. Через день пришел ответ, и репортер озвучил его: *«В администрации Оренбургского района пояснили, что на контроле историю в Нижней Павловке держит зам. главы по жилищно-коммунальному хозяйству. В Роспотребнадзоре рассказали, их специалисты уже проводят свои замеры. Для анализа требуется время, на следующей неделе специалисты уже будут знать историю более детально».*

Но и на этом история не закончилась. 11.06.2019 г. репортер вновь получает комментарий, только уже от главы сельсовета Владимира Чичерина: *«Я сейчас приглашал специалистов, которые по скважинам работают, мы сегодня ездили. У меня 5 скважин, из 3 вода ушла. Ждем от них решения».* В

этот же день стало очевидно, что с результатами затягивают. Тогда журналисты телеканала «ОПЕН ТВ» взяли эту ситуацию на контроль и через пару недель сами решили еще раз проверить обстановку и вот, что им удалось выяснить: *«Вода в норме - ее можно пить. Результаты анализов поступили в сельсовет Нижней Павловки Оренбургский район. Исследования потребовались после жалоб жителей нескольких домов».*

Стоит отметить, что в данной серии репортажей с единой тематикой прослеживается динамизм развития события только в одном материале от 4.06.2019 г. За несколько часов журналистам удалось опросить жителей, попробовать самим воду, побывать в домах сельчан и администрации, добиться какого-то ответа. Остальные репортажи имеют форму БЗ+СНХ, то есть видеоряд с комментариями, когда корреспондент вспоминает старую проблему и дает ей новый толчок в развитии. Присутствует и детальное описание или же живой звук с «картинкой», то есть лайфы (короткий кадр, в котором герой интервью совершает какое-либо действие), где показывается вода, кран, ванны принадлежности, скважина. Оттого и появляется наглядность. Как и в любом журналистском материале есть подводки для ведущего и дополнительно отводки. Можно заметить, что во всех сюжетах говорится строго по делу, нет отступлений, только иногда присутствуют эмоции жителей. Но и они выстроены поочередно в порядке усиления, накала драмы. Факт загрязненной воды, наличие проблемы, даты, описания места проживания тоже можно посмотреть в репортаже. По итогу, репортеру ситуацию разрешить не удалось, но здесь все зависело от ответственного субъекта. Однако, журналист «приоткрыл завесу» и ответил на многие вопросы людей.

Вторая категория проблем «Территория вне дома» (3 материала). В ней говорится о детских городках, коммунальных услугах на дворовой площадке, дорогах. Для примера возьмем социальный репортаж А. Кругловой от 31.07.2019 г. «Дороги не делают - плохо». В нем репортер описывает возмущения граждан, приводит комментарии. Дело в том, что жителей возмущает отсутствие «зебры» и увеличивающийся поток машин: *«У нас нет ни пешеходного перехода, ни светофора - ничего, в магазин пройти - встаём посередине дороги. Или сбивайте или дайте пройти. У нас тут пять кварталов и ни одного пешеходного».* А все это произошло из-за реконструкции дороги на улице Максима Горького.

Стоит сказать, что не раз данная территория попадала в объективы видеокамер «ОПЕН ТВ», а сейчас и информационного видеопортала Orengard.ru. Сейчас же, в отличие от предыдущего материала, здесь нет глубокого анализа, описания деталей. На вопрос горожан ответственные службы отвечают быстро и строго, чтобы не было претензий. Сам автор не столько присутствует в социальном репортаже, сколько показывает проблему горожан и их эмоции. Сюжет достаточно маленький за счет его динамичности и быстроты развития события. Хронология происходящего сохраняется, наглядность просматривается через набранную оператором «картинку».

Лишнего тоже ничего нет, говорится исключительно о дороге и возникающих трудностях. Стандартно и начало сюжета – закадровый голос. Стоит отметить, что принцип драмы присутствует. Это можно посмотреть через сам факт большого потока машин и описание историй жителей. В некоторых репортажах на телевидении понять ситуацию помогает не сам репортер, а увиденное зрителем на экранах, снятое оператором.

Итак, можно сделать вывод, что принцип построения социальных репортажей в рубрике «Срок Ответа Сегодня» информационного видеопортала Orengrad.ru аналогичен и традиционен, он не меняется на протяжении времени. Это соответствует и тематике самой рубрики и узнаваемости зрителями таких выпусков, что делает востребованными социальные репортажи и актуализирует работу журналистов телеканала. В репортажных материалах видеопортала поднимаются самые разнообразные проблемы горожан.

Список литературы

- 1 Борецкий, Р. Журналист: за кадром и в кадре / Р. Борецкий, Г. Кузнецов. – М.: Высшая школа, 2002. – 152 с.
- 2 Колесниченко, А.В. Практическая журналистика. / А.В. Колесниченко. – М.: Издательство Московского университета, 2008. – 180 с.
- 3 Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 400 с.
- 4 Кузнецов, Г. В. журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 130 с.
- 5 Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
- 6 Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – Спб.: Национальный Институт Прессы, 1999. – 119 с.

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ

Чой Е. А., аспирант

Чой С., магистрант

Российский университет дружбы народов, г. Москва

Актуальность данной темы обусловлена важностью изучения роли средств массовой информации в улучшении национального имиджа России в Республике Корея, что, с одной стороны, поможет устранить существующее недопонимание в отношениях, с другой – сделать восприятие друг друга представителями обоих государств более объективным и дружественным. В 2020 г. отмечается 30 лет с тех пор, как Республика Корея и Россия заключили дипломатический союз. Но корейцы по-прежнему получают мало информации о событиях в РФ. Их осведомленность об этой стране намного меньше, чем о Китае, США и Японии. СМИ играют большую роль в информировании населения, в связи с этим можно сказать, что негативная информация о России (социальная нестабильность, терроризм, деятельность скинхедов и др.), о которой сообщали корейские СМИ, сыграла большую роль в формировании у корейцев негативного восприятия России. Например, в статьях Ю Ё.Дж. (Yu Y.J.) [10] и Ан Ч.Х. (Anh Ch.H.) [1] подробно рассматриваются стереотипные представления о террористах в России, негативное влияние терроризма на российское общество и имидж страны в целом; в статье Ким Дж.Ё. (Kim J.Y.) [3] говорится об отсутствии свободы слова в России, делается предположение, что даже гибель некоторых российских журналистов может быть обусловлена этим явлением; в статье Хо В. (Hoe V.) [2] говорится о том, что у российских олигархов могут иметься нелегальные сбережения за рубежом. Это только единичные примеры негативных публикаций СМИ в Республике Корея о России. Конечно, не все сообщения корейских СМИ о России носят отрицательный характер. Проблема в том, что «плохие» новости являются преобладающими сведениями о России. Это связано не только с проблемами освещения российских новостей в корейских СМИ в последние годы, но и также с напряжёнными отношениями между государствами до 1990 г.

15 августа 1945 г., когда Советская армия разгромила вражескую Квантунскую группировку, был положен конец японскому колониальному режиму, длившемуся с 1905 г. В боях за освобождение Корейского полуострова погибли тысячи советских солдат и офицеров [12]. В результате в 1948 г. на Севере образовалась просоветская Корейская Народно-Демократическая Республика (Северная Корея), а на Юге - проамериканская Республика Корея (Южная Корея). С 1950 по 1953 гг. корейский народ пережил кровопролитный конфликт, и отношения между Южной и Северной Кореей вплоть до 1990-х гг.

находились на грани войны [15]. Советский Союз в тот период оказывал поддержку Северной Корее, а США – Южной Корее.

После заключения дипломатических отношений между Республикой Корея и СССР 30 сентября 1990 г. отношения между двумя государствами начали активно развиваться. На протяжении 30-ти лет с момента заключения договора было проведено 30 ежегодных встреч на высшем уровне; в 2005 г., во время визита президента России в Республику Корея, была разработана дорожная карта для развития двусторонних отношений, а в 2008 г., во время визита в Россию корейского президента, российско-корейские отношения были преобразованы в «стратегическое партнерство» путем «совместной подписи» соответствующего договора между президентами двух стран [13]. На сегодняшний день история и география таковы, что Россия находится в тесном взаимодействии с Кореей, стремится сохранять мирные отношения с Сеулом (столица Республики Корея) и Пхеньяном (столица КНДР), в чём заинтересованы все три стороны. На новом этапе Россия укрепляет отношения с КНДР вне идеологии, на основе норм современного международного права, но пока остаётся открытым вопрос о ядерном вооружении на Корейском полуострове и полной денуклеаризации [11].

Развитие взаимоотношений происходит во всех сферах (политической, экономической, образовательной, инвестиционной, культурной, туристической и т.д.). По многим международным вопросам Россия и Республика Корея придерживаются одной точки зрения [15]. Однако отсутствие достоверной и объективной информации о российской действительности в СМИ Республики Корея стало серьезным препятствием для дальнейшего взаимопонимания и сотрудничества [7]. При этом сотрудничество с Россией важно для решения северокорейской ядерной проблемы, укрепления мира на Корейском полуострове и воссоединения Республики Корея и Корейской Народной Демократической Республики [12].

Для выявления роли СМИ в формировании имиджа России в Республике Корея мы провели теоретический анализ корейской и российской прессы, а также научной литературы и проанализировали собственный опыт работы журналистом в России одного из авторов статьи. Также нами была разработана анкета, и в период с апреля по май 2019 г. опрошены 30 действующих корейских журналистов, которые живут и работают в Республике Корея. Им были заданы вопросы об отношении к России и о причинах такого отношения. В результате опроса корейских журналистов удалось выяснить, что 90% интервьюированных считают, что российская экономическая система является сильно зависимой от уровня цен на такие природные ресурсы, как нефть и природный газ, а также подвержена влиянию санкций со стороны Запада, поэтому многие корейские бизнесмены не уверены в эффективности инвестирования в российский экономический сектор. 81 % опрошенных считают, что в России отсутствует демократия, а общество является контролируемым в силу несменяемости на протяжении двух десятилетий

одного президента. Для 73 % опрошенных имидж России ассоциируется с такими социальными явлениями, как «коррупция» и «терроризм». Несмотря на экономическую мощь страны, а также ее включенность в состав БРИКС, такие явления, как социальная нестабильность, коррупция, терроризм, деятельность скинхедов ухудшают имидж России. Негативно влияют на него и экономические перспективы, которые выглядят пессимистичными, поскольку источник роста экономической мощи России сопряжён в большей степени с варьированием цен на нефть и природный газ, чем с очевидной технологической силой [5]. Корейские СМИ, как правило, полагаются на западные, европейские или американские новостные источники. Корейский отдел новостного агентства «Спутник», созданного по предложению российского МИД в 2014 г. проработал всего три года, после чего был закрыт в силу нехватки квалифицированных кадров, отсутствия представления о потребностях корейской аудитории и, как следствие, снижения числа потребителей информации о России.

В настоящее время существует объективная необходимость в изложении реальной российской действительности в корейских СМИ. До сих пор население обеих стран мало знает друг о друге. Необходимо изменить посредством СМИ представление корейцев о России, предоставляя более полную информацию о её политике, культуре, макроэкономике и т.д. Т.е. вместо ожидания внимания со стороны читателей, необходимо предоставлять актуальные новости о России. Однако здесь встаёт проблема оплаты труда – существует не так много мест в России, куда корейские журналисты поедут за свой счет. В 1994 г. в Москву были отправлены корреспонденты более 10 корейских СМИ, но в настоящее время в стране остались только представители информационного агентства «Рёнхап» («Yonhap News») и общественной телерадиокомпании «Кей-Би-Эс» (KBS). Но даже в ситуации нехватки корейских журналистов в России возможно повысить уровень осведомлённости о российской действительности посредством популярных социальных сетей и YouTube. Для демонстрации журналистики высокого уровня, необходимо, прежде всего, способствовать повышению качества работы и квалификации специалистов в специальных школах СМИ. Таким образом, изучение роли СМИ в формировании имиджа России в Республике Корея может положительно повлиять на развитие российско-корейских отношений, а также повысить объективность восприятия событий, отражаемых в СМИ обоих государств.

Список литературы

1. Anh Ch.H. Russian subway bombings appear to be male from “Central Asia” [Электронный ресурс] // Hanyoreh. URL: http://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/789200.html (дата обращения: 04.04.2017).

2. Hoe V. Russian oligarchs hold illegal cash in London [Электронный ресурс] // Hankyoreh. URL: https://www.huffingtonpost.kr/entry/story_kr_5aab9147e4b05b2217fdc41a (дата обращения: 16.03.2018).
3. Kim J.Y. Journalistic criticism of the Russian management system [Электронный ресурс] // Hankyoreh. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20160122158600009> (дата обращения: 24.01.2016).
4. Kim Suk-hyon Korean Cultural Codes and Communication // International Area Studies Review. March. 2003. Vol. 6. №. 1. PP. 93-114.
5. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Three Rivers Press. 2001. P. 181.
6. Lee Jae Kyung. Korean media and global standard. Outpatient clinic. Korean media after democratization. Seoul: Nanam. 2016. PP. 183-232.
7. Lee Jae Kyung. The ideological foundation of Korean media. Communication Science. 2016. No. 24, PP. 1-24.
8. Lee Jae Kyung. Comparison of Presidential coverage practices of Korean and American newspapers: Chosun Ilbo and New York Times. Press and Society. 2017. Vol. 14, No. 4, PP. 37-69.
9. Park Jae-young. Analysis of newspaper articles on the front page of a news evaluation index. Korea's news media. Seoul: Korea Press Foundation. 2016. PP. 147-222.
10. Yu Y.J. “Eye for eyes”... Russian Terror Fighting Law Taking Hosts of Terrorist Families [Электронный ресурс] // Hankyoreh. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20160330156300009> (дата обращения: 30.03.2016).
11. Бойкова М.В., Салазкин М.Г. Корея: опережающие стратегии // Форсайт. Т. 1. № 4, – 2007. – С. 52-63.
12. Денисов В. И. Россия–Корея: дипломатическим отношениям 125 лет // Вестник МГИМО Университета, (5), – 2009. – 21-31.
13. Кирьянов О. В. Наблюдая за корейцами. Страна утренней свежести. М.: РИПОЛ-классик. 2010. - 352 с.
14. Корейский полуостров: мифы, ожидания и реальность // Материалы IV научной конференции. Москва, 15 – 16.03.2000 г. Институт Дальнего Востока. М., 2001. С. 40-52.
15. Ровенских А. А. Корея и Россия: основные этапы миграций в истории (1860-1990 гг.) // Омский научный вестник, 2014. № 1 (125). – С. 20-22.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Фомина А.Ю., старший преподаватель
Шестаева А.П., студент
Андрейчев А.С., студент

Оренбургский государственный университет, Оренбург

Аннотация. В данной статье рассмотрен закон о наружной рекламе. Проанализирована эффективность наружной рекламы в России на примере использования рекламы американской компании McDonald's в России, **Ключевые слова:** реклама, наружная реклама, Россия, эффективность.

Реклама рассматривается в обществе как комплекс социокультурных и экономических проявлений и выполняет целый ряд задач, реализуемых в разных сферах. В этом смысле мы можем говорить об определенных функциях рекламы, среди которых можно выделить:

- социальную, определяющую социокультурное пространство;
- эстетическую, предполагающую разговор художественном аспекте воздействия;
- психологическую, снимающую психоэмоциональные перегрузки;
- идеологическую, внедряющую в общество определенные стереотипы;
- экономическую.

В этом смысле наружная реклама полифункциональна и является одним из действенных рекламных средств. Специфика ее проявляется в особенностях недифференцированного восприятия, т.е. рекламный текст и контекст воспринимаются как часть пространства. Реклама подобного типа становится частью окружающей среды, городской среды, в частности. И должна органично в нее вписываться, одновременно привлекая внимание.

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].

В век информации - реклама является одним из важных и результативных способов продвижения на рынке товаров и услуг. 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].

По законодательству Российской Федерации выделяют следующие способы распространения рекламы:

- реклама в телепрограммах и телепередачах;

- реклама в радиопрограммах и радиопередачах;
- реклама в периодических печатных изданиях;
- реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании;
- реклама, распространяемая по сетям электросвязи;
- наружная реклама и установка рекламных конструкций
- реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Согласно Статье 19 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе" наружная реклама – это реклама, распространяемая «с использованием щитов, стендов, строительных сеток, воздушных шаров, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта...».

В центре внимания рекламного воздействия находится потребитель. Задача наружной рекламы – «захватить» потенциального покупателя, а точнее его внимание, пробудить в нем интерес к рекламируемому товару и желание его купить. Реклама - это целенаправленная попытка повлиять на поведение потребителя. Особенностью наружной рекламы является очень короткое время контакта с ней. Поэтому она должна быть лаконичной, чёткой, и привлекательной. Следует понимать, что эффективность наружной рекламы зависит от некоторых особенностей её восприятия:

1. Цветовое решение. утверждают, что 60% успеха рекламной кампании зависит от цветового решения, которое влияет на человека, его мышление, чувственное восприятие действительности и даже на поступки. Как показывают исследования, 80% цвета «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением [3].

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Существует целая таблица цветов и их воздействия на психику человека. 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 рекламы. Здесь важно все: эстетическая составляющая, стереотипы, традиции, 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, к примеру, красный цвет – это власть, зеленый – спокойствие, синий -серьезность. [4]

2. Шрифт текста. Шрифт непосредственно влияет на привлечение аудитории и на восприятие информации, которую доносит реклама. Важен оригинальный дизайн, способный зацепить внимание пользователя. Кроме того, текст должен быть написан разборчиво и читаемо. Следует учесть, что шрифты отличаются по параметрам:

- гарнитура – рисунок букв;
- кегль – размер букв;
- плотность – обычный, жирный и полужирный;
- начертание – прямое, наклон.

Согласно исследованиям психологов, правильно подобранный шрифт создает человеку настроение во время чтения текста. Слово, написанное разными шрифтами, будет восприниматься по-разному. Например, в 2018 году специалисты из американской сети мобильной рекламы «Yieldmo» провели эксперимент с пятью популярными шрифтами – Arial, Verdana (без засечек), Times New Roman, Georgia и Garamond (с засечками) с целью оценить их эффективность. Результат оценивали по уровню кликабельности объявлений (CTR), охват аудитории составил примерно 2 миллиона показов. Лучший результат продемонстрировал шрифт Times New Roman. С его использованием кликабельность выросла более чем на 15%.

PR-специалисты рекомендуют придерживаться следующих рекомендаций:

- для наружной рекламы следует выбирать жирные крупные шрифты, легко читаемые, которые создают контраст с фоновой картинкой;
- в одном рекламном сообщении используйте не более трёх разных шрифтов, чтобы читатели воспринимали рекламу целостно;
- разная длина строк может ускорять или замедлять чтение.

3. Место расположения. Рекламный щит – это один объект среди множества других. Эксперты рекомендуют размещать рекламный щит так, чтобы его не загромождали деревья, машины и иные конструкции. Если это пешеходная улица, то и основной акцент необходимо направить на привлечение внимания пешеходов. Реклама вдоль шоссе и дорог рассчитана на привлечение внимания водителей. Соответственно, она не должна отвлекать внимание водителя от ситуации на дороге, но в тоже время должна запомниться. Согласно данным опроса Posterscope в 2019 году, 60% запросов учитывают локацию, то есть ищут услуги рядом.

Наружная реклама производится с учетом психологических аспектов восприятия информации в разных условиях. Креативный подход и грамотное сочетание нужной информации – первостепенные аспекты рекламной кампании, как следствие, залог успешности бизнеса. [5]

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



Рисунок 1 – Наружная реклама американской компании McDonald's в России.

Исследование проводилось при помощи социологического опроса в сети Instagram. В исследовании приняло участие 2000 респондентов различных городов России (Москва, Санкт-Петербург, Оренбург, Краснодар, Казань, Самара и др.) из них 1907 девушки (95,35%) и 93 молодых людей (4,65%). Анализ результатов показал, что наибольшее число респондентов (1218/60,9%) считают данную наружную рекламу эффективной и только малая доля (782/39,1%) опровергают её эффективность.

Таблица 1 - Результаты опроса об эффективности наружной рекламы McDonald's.

№ п/п	Вопрос	Полученные варианты ответов	
		Кол-во человек/%	
1	Считаете ли Вы данную наружную рекламу эффективной?	Да (1218/60,9%)	Нет (782/39,1%)
2	Считаете ли Вы удачным цветовое решение данной наружной рекламы?	Да (1137/56,85%)	Нет (863/43,15%)
3	Считаете ли Вы удачным выбор шрифта данной наружной	Да (1479/73,95%)	Нет (521/26,05%)

	рекламы?				
4	Считаете ли Вы удачным место расположения данной наружной рекламы? (Расположение рядом с Красной площадью в Москве)	Да (1308/65,4%)		Нет (692/34,6%)	
5	Укажите Ваш пол.	Женский (1907/95,35%)		Мужской (93/4,65%)	
6	Укажите Ваш возраст.	До 18 (173/8,65%)	18-25 (847/42,35%)	26-34 (872/43,6%)	35+ (108/5,4%)

Анализ полученных результатов показал, что при ответе на 2 вопрос наибольшее количество респондентов, больше 50%, считают цветовое решение данной наружной рекламы удачным (1137 человек / 56,85%), и лишь малая часть респондентов (863/43,15%) высказывают противоположную точку зрения. Фирменное цветовое решение McDonald's - это использование желтого и красного цвета. Жёлтый – активизирует мозг, вызывает ряд положительных ассоциаций: тепло, радость и счастье. Красный цвет способен привлекать внимание, может так же заставить людей реагировать быстрее. Исходя из этого, можно сделать вывод, что цветовое решение рекламной кампании McDonald's является эффективным, так как привлекает посетителей к посещению данного заведения.

Результаты по 3 вопросу показали, что 73,95% респондентов считают удачным выбор шрифта данной наружной рекламы, действительно, рекламная компания использует жирный крупный шрифт, легко читаемый, создающий контраст с фоновой картинкой. 26,05% респондентов придерживаются противоположной позиции.

При ответе на 4 вопрос, наибольшее число респондентов (1308/65,4%) согласились с тем, что рекламная компания McDonald's грамотно подобрала место расположения рекламной вывески. Напомним, что данная рекламная вывеска располагается неподалёку от Красной площади. Компания с креативом подошла к созданию наружной рекламы, рожки мороженого на ней напоминают купола Храма Василия Блаженного, который как раз располагается неподалёку на Красной площади. Столь креативная вывеска способна привлечь внимание и пешеходов, и водителей.

Наружная реклама относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время является одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. Эффективность наружной рекламы является результатом воздействия

большого числа факторов, поэтому планирование и проведение рекламных кампаний требует от рекламодателя знания отдельных ее особенностей. Американской компании McDonald's заботится о фирменном стиле наружной рекламы, который становится определяющим условием успеха и помогает компании быть непохожей на другие.

Эффективно ли использование наружной рекламы в России? По статистике рекламно-коммуникационного холдинга IPG Mediabrands за 2019 год в России сокращаются затраты на рекламу на TV, на радио, в печатных СМИ. Но при этом, по оценкам экспертов, рост рынка именно наружной рекламы в 2020 году составит 4,9%.

В 2020 году рынок наружной рекламы неоднороден. Эксперты отмечают, что одно из главных условий успешной наружной рекламы – повышенный планки креатива: вовлечение для перехода на сетевые страницы компании; использование «живой рекламы» для реальной аудитории, т.е. использование отражающих пайеток; геолокация и наружная реклама.

Таким образом, вывод очевиден, в условиях строительного развития современных технологий идёт успешное слияние наружной рекламы с новациями, что позволяет ей наращивать обороты в отличие от традиционных медиа. Неслучайно рекламодатели целенаправленно совмещают продвижение своих товаров и услуг в интернете с обязательным дублированием на билбордах, чтобы охватить два самых популярных канала притока клиентов.

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 рынка России за 2018 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/realty/>
3. Браэм, Г. Психология цвета / Г. Браэм. – М., 2009
4. Наружная реклама – основа рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/naruzhnaya-reklama-osnova-reklamnogo-biznesa>
5. Наружная реклама в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/naruzhnaya-reklama-v-2019-godu/>

НЕСОБСТВЕННО-ПРЯМАЯ РЕЧЬ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ Ю. ПОЛЯКОВА

Якимов П. А., кандидат педагогических наук

Оренбургский государственный педагогический университет

Способы передачи чужой речи являются предметом пристального внимания синтаксистов: данный феномен рассматривается как с точки зрения структурно-семантического, так и с точки зрения антропоцентрического подхода. В лингвистической литературе раскрываются структурные особенности введения чужого высказывания в повествование (В.В. Бабайцева, В.И. Кодухов, Н.И. Формановская, Л.В. Щерба, Л.П. Якубинский и др.), а также выявляются функции чужой речи в художественном произведении как проявление индивидуального писателя (М.М. Бахтин, Ю.М. Лотман и др.).

Под чужой речью понимается определенным образом синтаксически организованное введение в авторское повествование речи или мыслей другого лица. Среди форм чужой речи выделяются прямая, диалог, косвенная речь, цитаты, а также несобственно-прямая речь.

В произведениях Ю. Полякова, одного из ярких романистов конца последних десятилетий XX века и первых десятилетий XXI века, весьма активно используется несобственно-прямая речь.

Несобственно-прямая речь представляет собой смешение косвенной речи с элементами прямой речи: автор передает мысли героя с сохранением особенностей его речи (фонетических, лексических и грамматических), но от своего лица, что делает эту речь более яркой, эмоционально насыщенной, образной по сравнению с косвенной речью, например:

О если бы такой разговор услышал, например, младший сержант Хитрук, через полчаса о нем знали бы даже неходячие больные из санчасти капитана Тонаева. Но об этом ни слова! А все-таки интересно! (Поляков Ю. «Сто дней до приказа»).

Как видно из этого примера, несобственно-прямая речь характеризуется сохранением характерных черт прямой речи того или другого из персонажей художественного произведения в области фонетики, лексики, грамматики при соблюдении строя косвенной речи. Иначе говоря, несобственно-прямая речь по содержанию – прямая речь, а по форме – косвенная речь, где окончания спрягаемых форм глагола и местоимения оформляются в 3-м лице, как будто речь ведет автор, а не герой.

Несобственно-прямая речь нередко становилась предметом анализа лингвистов. Так, Ш. Балли рассматривал несобственно-прямую речь разновидностью косвенной речи. Е. Лерх определила «речь как факт». Е. Лорк противопоставил несобственно-прямую речь прямой и косвенной речи и назвал ее «пережитой речью». В 1922 году Г. Лерхом был предложен термин,

устоявшийся в отечественной науке, – «несобственно-прямая речь». Однако, своим видом, в котором несобственно-прямая речь «вошла» в отечественную филологию, она обязана другому ученому – В. Н. Волошинову. Именно он в 1929 году проанализировал все предложенные теории, выделил в них основные характеристики рассматриваемого явления, суммировал накопленные знания о языковой и речевой природе несобственно-прямой речи и обозначил ее художественную специфику [2].

Из современных отечественных исследований нас привлекла концепция Е.Я. Кусько, согласно которой несобственно-прямая речь подразделяется на внешнюю и внутреннюю [2].

Внешняя несобственно-прямая речь включает в себя тематическую речь, скрытую речь, цитатную речь, речь в речи, коллективную несобственно-прямую речь. Общим для них является то, что они соотносятся с прямой, т.е. устной речью персонажа. Это обуславливает их краткость, сжатость, появление в тексте сразу после прямой речи, включение в авторское повествование в виде микроформ.

Большинство случаев несобственно-прямой речи в художественном произведении относится к внутренней несобственно-прямой речи. Она объединяет внутренние рефлексии, *внутренний монолог и поток сознания*. В отличие от внешней, в основе подвидов внутренней несобственно-прямой речи лежит внутренняя речь. Таким образом, внутреннюю несобственно-прямую речь можно рассматривать как внутреннюю речь в рамках авторского типа изложения, следствием чего является отсутствие вводящих слов и оборотов и большая ориентированность на объективное, что выражается в способности продолжения сюжетной линии, а не выпадением из нее. Внутренняя несобственно-прямая речь характеризуется развернутостью своей структуры, синтаксической сложностью, а также способностью реализовывать некоторые прагматические функции (О.В. Омелькова, И.И. Ковтунова).

Несмотря на внешнюю схожесть и схожесть художественных функций внутренней несобственно-прямой речи и внутреннего монолога, называется ряд черт, отличающих данные явления.

Во-первых, несобственно-прямая речь и внутренний монолог по-разному взаимодействуют с сюжетной линией повествования. Несобственно-прямая речь, по мнению Е. А. Гончаровой, выступает рядом с авторской речью как сюжеторазвивающий компонент текстового целого. Вслед за ней мы можем сказать, что она заключает в себе элементы и логического, и эмоционального познания факта [см. 1 и 2]. В отличие от внутреннего монолога несобственно-прямая речь не прерывает движения сюжета, а является его органической частью:

И я тоже чукча: «Не знаю, товарищ майор». А что сделаешь? Есть такая заповедь: не заклади! То есть: не заложу! Вот, черт, такой день, и так паршиво начался! (Поляков Ю. «Сто дней до приказа»); Зуб молча сопит в ответ. Возможно, вопрос обращен и ко мне, но я тоже помалкиваю. А

что говорить? Виноват, хотел предотвратить, встал грудью... Не получилось... А что получилось? Пропал солдат. Такое бывает: обиделся и просто убежал куда глаза глядят, а если не убежал... (Поляков Ю. «Сто дней до приказа»).

Внутренний монолог останавливает движение сюжета. Персонаж размышляет, и действие замирает, чтобы вернуться в активную фазу на той же точке, на которой оно было прервано его введением. В качестве примера можно привести эпизод из повести Ю. Полякова «Подземный художник», где два начала героини (Дама и Оторва) борются между собой:

«Будь осторожна! – предупредила Дама. – Если это уже заметила Нина, скоро заметят все!» - «А что они заметят? Баба должна нравиться мужикам, – вмешалась Оторва. – Пусть Эдик тоже немного подержаётся, а то, понимаешь, купил себе рабыню Изауру. Как он еще к гинекологу отпускает?» (Ю. Поляков «Подземный художник»).

Во-вторых, существует лингвистическая дивергенция на морфологическом уровне. Внутренний монолог официально передается действующему лицу посредством вводящих слов и оборотов, следствием чего является изменение личных и притяжательных местоимений на форму 1 лица ед. числа:

«А ты уверена, что у тебя есть талант?» – поддавшись материнским опасениям, пыталась Дама.

«Не дрейфь, прорвемся!» – успокаивала Оторва (Ю. Поляков «Подземный художник»)

В несобственно-прямой речи слово действующему лицу не передается – это специфическая черта этого вида речи. В ней язык автора вбирает в себя речь и мышление персонажа, сохраняя все морфологические признаки авторского повествования. Следовательно, личные и притяжательные местоимения в форме 3 лица ед. числа остаются неизменными:

Армия – это не военно-спортивный лагерь старшеклассников с итоговой раздачей грамот за меткую стрельбу из рогаток. Армия – это долг. У вас – повинность, у нас – обязанность, но везде – долг! Значит, нужно смирить душу и вжиться. Сила характера не в том, чтобы ломать других, как считает Уваров, а в том, чтобы сломать себя!.. Стоп. А нужно ли ломать, нужно ли привыкать к тому, к чему приучил себя я? Может быть, прав смешно уплетающий «шрапнель» Елин: сначала мы сами придумываем свинство, а потом от него же мучаемся... (Поляков Ю. «Сто дней до приказа»).

Таким образом, несобственно-прямая речь и внутренний монолог – это разные лингвистические явления. При этом несобственно-прямая речь – это самостоятельный тип передачи чужой речи, который активно используется в художественных произведениях.

Несобственно-прямая речь в произведениях Ю. Полякова является незаменимым стилистическим средством передачи внутренних переживаний

героев, когда автор не должен сливаться со своими героями. Наряду с этим несобственно-прямая речь оживляет повествование, придает языку художественного произведения большую выразительность и эмоциональность. Ю. Поляков несобственно-прямую речь использует в стилистическом плане, в следующих случаях.

Во-первых, для придания субъективной окраски сокровенным мыслям героя. Например: *Зуб мстительно поискал глазами Елина. Сволочь!* (Ю. Поляков «Сто дней до приказа»); *Нет, этого было недостаточно! Очень хотелось спросить, например, вот о чем. Когда Он вызывает ее к себе в кабинет и дает обычные секретарские поручения, что она чувствует, зная, что этот вот человек выведает некогда все ее потайные трепеты и все ее изнемогающие всхлипы?* (Ю. Поляков «Возвращение блудного мужа»); *Скотина! Он и сейчас думает только о том, как бы отвертеться, свалить случившееся на кого-нибудь другого, на ту же шалопутную елинскую подружку* (Поляков Ю. «Сто дней до приказа»).

Ясно, что в данном случае автор стремится передать сокровенные мысли своего героя, а не свои собственные, чтобы дать ощущение живого образа, ввести читателя во внутренний мир переживаний героя.

Во-вторых, через описываемые писателем внутренние рассуждения и переживания персонажей охарактеризовать обстановку в индивидуальном восприятии, которая получает таким образом более полное и глубокое раскрытие, эмоционально окрашенное. Например: *Когда в черной «Волге» с розовыми лентами на капоте они мчались в загс, Татьяна шепнула жениху, что в прошлом веке девушки выходили замуж исключительно невинными, а теперь – чаще всего, как она, беременными. О времена, о нравы!* (Ю. Поляков «Возвращение блудного мужа»); *Усек в темноте скорчившийся силуэт, хватанул – есть шапка! Но «старики» – люди справедливые: нельзя же молодому без шапки – простудится. Носи, сынок! Он нахлобучил молодому свою замурзанную ушанку, выбежал на волю, отмахал метров триста и под первым же фонарем решил полюбоваться на приобретение. Взглянул и обледенел: шапка – цигейковая – офицерская!* (Ю. Поляков «Сто дней до приказа»); *Сначала я тоже на полном серьезе обдумывал эту проблему, но потом мои мысли снова вернулись к Елину. Странно... Днем не жаловался, а вечером вдруг побежал в санчасть!* (Ю. Поляков «Сто дней до приказа»).

В-третьих, посредством внутренней речи дать яркую характеристику своего героя, раскрыв перед читателем его мысли, чувства и переживания. Например: *Жалкие люди! Ничтожества! Их деловитые аорты разорвались бы, как гнилые водопроводные трубы, доведись им хоть раз испытать то счастье, которое переполняет сейчас Сашу...* (Ю. Поляков «Возвращение блудного мужа»); *Тревога... Нет, не тревога на душе, а страх перед тем, что могло уже случиться...* (Поляков Ю. «Сто дней до приказа»); *Все это время Зуб раскалялся, как кусок железа на углях, так что к моменту, когда комбат скрылся из виду, ефрейтор был уже весь белый и шипел. Ну, гадина, ну, стукач! Убью!* (Ю.

Поляков «Сто дней до приказа»); *А что, собственно, со мной случилось в жизни? Да почти ничего* (Ю. Поляков «Сто дней до приказа»).

Как видно из анализа стилистических функций, несобственно-прямая речь позволяет автору одно и то же явление освещать с разных точек зрения, открывает возможность четко отграничить свои суждения от суждений своих героев, раскрыть внутренние мысли и переживания персонажей, благодаря чему достигается глубина и многоплановость в изображении характеров героев художественного произведения.

Список литературы

1. Ковтонова И. И. Несобственно-прямая речь в современном русском языке // Русский язык в школе. – 1953. – № 2.
2. Омелькова О. В. Несобственно-прямая речь как лингвопрагматическая категория: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2007.
3. Поляков Ю. Сто дней до приказа: Сборник произведений. – М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2004.
4. Поляков Ю. Плотские повести. – М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2004.
5. Поляков Ю. Демгородок. – Режим доступа: URL: <https://www.litmir.me/br/?b=67251&p=1>
6. Поляков Ю. Замыслил я побег. – Режим доступа: URL: <https://www.litmir.me/br/?b=69428&p=1>
7. Поляков Ю. Парижская любовь Кости Гуманкова. – Режим доступа: URL: <https://www.litmir.me/br/?b=68540&p=1>