

СЕКЦИЯ 9

«КОММУНИКАТИВИСТИ КА И ЖУРНАЛИСТИКА»

СОДЕРЖАНИЕ

УПОТРЕБЛЕНИЕ БИБЛЕЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ Дымова И.А., кандидат филологических наук, доцент, Акарцева Д.Л.	761
ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К ПРОБЛЕМАМ ЭКОЛОГИИ И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент	765
АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ НАГРУЗКИ ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПРОБЛЕМЕ «УЛИЧНЫХ» ЖИВОТНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛОВ ОРЕНБУРЖЬЯ Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент, Крючкова Е.И.	772
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПО ПРОБЛЕМЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИЙСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент, Малышева Ю. А., Мурыгина Д. А.	782
ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА Димитрова Т.Ю. к.э.н., доцент, Козлова Я.А.	788
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ В МАТЕРИАЛАХ САЙТА «ORENDAY» Жаглова Т.М. д. филол. н., доцент	793
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ И.А. Дымова, кандидат филологических наук, доцент; О.С. Коваленко	799
ОСВЕЩЕНИЕ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЭКОЛОГИИ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ В ОРЕНБУРЖЬЕ И БАШКИРИИ Дымова И.А., кандидат филологических наук, доцент, Некрасова А.А., Ярославова У.Д. ...	805

УПОТРЕБЛЕНИЕ БИБЛЕЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Дымова И.А., кандидат филологических наук, доцент,
Акарцева Д.Л., студент
Оренбургский Государственный Университет

Библия считается самой популярной и продаваемой книгой по всему миру. Это произведение по праву зовётся сокровищем древней мудрости и несёт в себе не только ценные знания, но и вековое наследие многих народов мира. Библия смогла подарить христианам уникальный мир образов, повествований и легенд, которые впоследствии стали нарицательными выражениями и фразеологическими оборотами, а также смогли навсегда войти в речь каждого из нас.

В филологии нет единой и общепризнанной классификации библеизмов, потому что данное понятие довольно обширно. Лингвисты стараются разделить библейские фразеологизмы, основываясь на разных характеристиках. При изучении специализированной литературы мы можем найти классификации выражений из Библии, отличающиеся основополагающими критериями.

Рассмотрим одни из них:

1 Фразеологизмы, взятые из Библии без изменений в их значении.

2 Фразеологизмы, образованные от библейских выражений, но получившие иное значение.

3 Фразеологические обороты, не представленные в контексте Библии, но семантически обусловлены ее текстами.

Ниже мы можем подробнее рассмотреть данную классификацию с помощью таблицы.

Таблица 1 – Классификация библеизмов по основополагающим критериям

Название	Примеры
Фразеологизмы, взятые из Библии без изменений в их значении.	«Альфа и омега», «благую часть избрать», «вера без дел мертва», «власть тьмы», «в начале было слово», «Гог и Магог», «во mnogой мудрости много печали», «жена да убоится мужа своего», «дом Божий».
Фразеологизмы, образованные от библейских выражений, но	(«глас вопиющего в пустыне», «время разбрасывать камни, и время

получившие иное значение.	собирать камни», « вложить персты в язвы », «всякой твари по паре», «да будет свет», « внести свою лепту », «зарыть талант в землю», «земля обетованная», «книга за семью печатями».
Фразеологические обороты, не представленные в контексте Библии, но семантически обусловлены ее текстами.	«Запретный плод», «беден, как Иов», «вавилонское пленение», «вавилонское столпотворение», «валаамова ослица», «валтасаров пир», «в костюме Адама», «воскрешение Лазаря»

Нами было проведено исследование на использование в повседневной речи библеизмов, исходя из классификации, приведенной выше. Задан один вопрос: «Какие библейские выражения вы знаете?».

Итоги анализа таковы: опрошено 43 человека, на первом месте стоят фразеологические обороты, не представленные в контексте Библии, но семантически обусловлены ее текстами – 24 человека (56%), на втором месте - фразеологизмы, образованные от библейских выражений, но получившие иное значение – 15 человек (35%) и на последнем месте - фразеологизмы, взятые из Библии без изменений в их значении – 4 человека (9%).

Таблица 2 – Анализ заинтересованности аудитории в использовании библеизмов в повседневной речи

Название	Кол-во заинтересованных человек	Наиболее встречающиеся библеизмы
Фразеологические обороты, не представленные в контексте Библии, но семантически обусловлены ее текстами.	24/56%	«Запретный плод», «вавилонское столпотворение», «вечный жид».
Фразеологизмы, образованные от библейских выражений, но получившие иное	15/35%	«Всякой твари по паре», «земля обетованная», «всемирный потоп»

значение		
Фразеологизмы, взятые из Библии без изменений в их значении.	4/9%	«Во многой мудрости много печали», «благую часть избрать», «дом Божий»
Итого	43/100%	

Анализ заинтересованности аудитории в использовании библеизмов в повседневной речи можно увидеть на рисунке 1.

Рисунок 1 - анализ заинтересованности аудитории в использовании библеизмов в повседневной речи



Подводя итоги, можно сказать, что аудиторию больше всего интересуют фразеологические обороты, не представленные в контексте Библии, но семантически обусловлены ее текстами, так как они являются наиболее употребляемыми в современной речи и чаще других встречаются в популярной литературе и телепередачах, меньше всего востребованы фразеологизмы, взятые из Библии без изменений в их значении, потому что они практически не используются в нынешнем медиапространстве.

Публицистика стала наиболее распространенной сферой употребления данного вида фразеологизмов. Ветхозаветные и новозаветные библеизмы

практически каждый день можно увидеть в газетах или журналах, услышать по радио или на экране телевизора. Они дают публичной речи живость и меткость, образность, вызывают неоднозначные эмоциональные ассоциации. Помимо этого, библейские фразеологизмы часто украшают заголовки газетных:” Не ждате манны небесной”, “Соломоново решение”, “Саркофаг или Ноев ковчег?”, “Не испив той чаши” и т.п. В повседневных разговорах библеизмы интересны постоянством состава и трактовки, но в той или иной степени становятся обыденными, поэтому журналисты стараются дать такому выражению новый образ, используя для этого разные способы авторского варьирования. К сожалению, в наше время наблюдается и негативная тенденция – превращения библеизмов в штампы. Такое направление действительно портит речь, засоряя её ненужным словесным хламом и искажая сам смысл текста.

Список литературы

- 1 Алефиренко Н. Ф., Фразеология и паремиология / Н. Ф.Алефиренко, Н. Н. Семенов – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344 с.
- 2 Ашукин Н. С., Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. / Н. С. Ашукин, М. Г. Ашукина - М., 1966. – 255 с.
- 3 Бобунова М.А. Не вырубите топором. О заголовках в «Комсомольской правде» / М.А. Бобунова Русская речь – 1992 - № 5, с 58-60
- 4 Булавина С. В. Русские устойчивые словосочетания, содержащие церковно-религиозную лексику: дис. канд. филол. наук. / С. В. Булавина– Воронеж: Изд-во воронежского гос. ун-та, 2003 – 156 с.
- 5 Гвоздарёв Ю. А. Современный русский язык. Лексикология и фразеология/ Ю. А. Гвоздарёв– Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 352 с.
- 6 Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь / Б.В. Кривенко Русская речь. – 1993– 20 с.
- 7 Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Изв. РАН. — СЛЯ. — 1993. — №1.
- 8 Матвеева Н. П. Библеизмы в русской словесности / Н. П. Матвеева Русская словесность. 1995. № 4, , 35 с.
- 9 Петухова М.Е. Функциональные особенности церковной лексики с предметным значением в русском языке: дис. канд. филол. наук./ М.Е. Петухова– Казань, 2003. – 240 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К ПРОБЛЕМАМ ЭКОЛОГИИ И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент кафедры журналистики ОГУ

Одной из значимых проблем сегодня является охрана окружающей среды, на решение которой обращается особое внимание как со стороны государства, так и средств массовой информации. Население также не может остаться в стороне от все более нарастающих вопросов, связанных с экологией и охраной окружающей среды. Это вызвано, прежде всего, тем, что экологическая обстановка в мире вызывает достаточно много вопросов. Отсюда в современном обществе особенно заметна заинтересованность людей экологическими проблемами [1]. Исходя из этого, целью нашего исследования является анализ интереса аудитории к проблемам экологии и охраны окружающей среды.

Следует отметить большой интерес пользователей социальных сетей к таким запросам, как: «экология», «охрана окружающей среды», «проблемы охраны окружающей среды», что наглядно представлено на рисунках 1-3.

The image shows a screenshot of the wordstat.yandex.ru website. At the top, the search term 'экология' is entered in a search bar. Below the search bar, there are three radio buttons: 'По словам' (selected), 'По регионам', and 'История запросов'. Below these are five tabs: 'Все' (selected), 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планш'. The main content area displays the text 'Что искали со словом «экология» — 897 497 показов в месяц'. Below this is a table with two columns: 'Статистика по словам' and 'Показов в месяц'. The table lists several related terms and their respective search volumes.

Статистика по словам	Показов в месяц
экология	897 497
области экологии	52 011
министерство экологии	50 971
новосибирск экология	48 307
классы экологии	46 374
сайт экологии	45 630
природная экология	45 202

Рисунок 1 - Результат wordstat.yandex.ru по запросу «экология» (февраль-март 2020 года)

Полученные результаты показали, что по слову «экология» за анализируемый период пользователями сделано 897 497 запросов. При этом поиск в большей степени охватил следующие направления:

- «области экологии» (52 011 запросов);
- «министерство экологии» (50 971 запрос) и др.

На запрос «охрана окружающей среды» был получен следующий результат, представленный на рисунке 2.

охрана окружающей среды

По словам По регионам История запросов

Все | Desktopы | Мобильные | Только телефоны | Только планш

Что искали со словом «охрана окружающей среды» — 140 552 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
охрана окружающей среды	140 552
область охраны окружающей среды	21 962
фз +об охране окружающей среды	16 043
природопользование +и охрана окружающей среды	14 277
закон +об охране окружающей среды	11 876
охрана окружающей среды 7	10 481
7 фз +об охране окружающей среды	9 310
ресурсы +и охрана окружающей среды	9 039

Рисунок 2 - Результаты wordstat.yandex.ru по запросу «охрана окружающей среды» (февраль-март 2020 года)

Количество запросов по «охране окружающей среды» составило 140 552, наибольшее число пользователей интересуются такими направлениями, как:

- «область охраны окружающей среды» (21 962 запроса);
- «фз + об охране окружающей среды» (16 043 запроса);
- «природопользование + охрана окружающей среды» (14 277 запросов);
- «закон + об охране окружающей среды» (11 876 запросов) и др.

Результаты, полученные по запросу «проблемы охраны окружающей среды», представлены на рисунке 3.

проблемы охраны окружающей среды

По словам По регионам История запросов

Все | Desktopы | Мобильные | Только телефоны | Только планш

Что искали со словом «проблемы охраны окружающей среды» — 2 192 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
проблемы охраны окружающей среды	2 192
экологическая проблема проблема охраны окружающей среды	448
решение проблемы охраны окружающей среды	311
международные проблемы охраны окружающей среды	184
проблемы +в области охраны окружающей среды	163
проблемы охраны окружающей природной среды	121
современные проблемы охраны окружающей среды	116
проблемы развития охраны окружающей среды	111

Рисунок 3 - Результаты wordstat.yandex.ru по запросу «проблемы охраны окружающей среды» (февраль-март 2020 года)

Аудитория за исследуемый период сделала 2192 запросов по «проблемам охраны окружающей среды», что является достаточно незначительным, но интерес у потребителей информации к рассматриваемому аспекту есть, о чем говорит тематика запросов:

- «экологическая проблема охраны окружающей среды» (448 запросов);
- «решение проблемы охраны окружающей среды» (311 запросов);
- «международные проблемы охраны окружающей среды» (184 запроса) и др.

В связи с полученными результатами любопытно было рассмотреть интерес к экологии, проблемам ее охраны на уровне запросов пользователей Оренбуржья и сравнить полученные результаты с показателями ряда регионов страны (см. таблицу 1). Для анализа был взят тот же период: февраль-март 2020 года.

Таблица 1 - Результат wordstat.yandex.ru по запросам жителей России и регионов РФ

Регион	Показы в месяц (рейтинг) / % по отношению к запросам по России		
	«экология»	«охрана окружающей среды»	«проблемы охраны окружающей среды»
Россия в целом	877 679	148 497	2 616
1 Оренбургская область	8 114 / 0,9	2 045 / 1,4	32 / 1,2
2 Челябинская область	21 242 / 2,4	2 857 / 1,9	51 / 1,9
3 Воронежская область	10 259 / 1,2	1 476 / 0,9	41 / 1,6
4 Амурская область	2 654 / 0,3	530 / 0,4	1 / 0,03

Полученные результаты показали, что за исследуемый период пользователи из Оренбуржья запросили слово «экология» в Яндексе 8 114 раз. Много это или мало? Сравним полученные результаты по запросам жителей Оренбургской области с данными ряда регионов страны.

Проведенное исследование показало следующие результаты по интересу жителей Оренбуржья к исследуемым вопросам:

- «экология»: число запросов в Яндексе по Оренбургской области составляет 8114 раз (0,9% от общего количества запросов по России), что, конечно, очень мало, так как это ниже одного процента. Но в других регионах показатели тоже невысокие: Челябинская область (21 242 (2,4%)), в 2,5 раза больше, чем в Оренбуржье, что достаточно существенно по отношению к жителям нашего региона, но слишком мало в отношении запросов по России в целом; Воронежская (10 259 (1,2%)), всего в 1,3 раза больше, чем у жителей Оренбургской области; Амурская (2 654 (0,3%)), в 0,3 раза меньше, чем в Оренбуржье;

- «охрана окружающей среды»: число запросов в Яндексе по Оренбургскому региону составляет 2045 раз (1,4% от общего количества запросов по России), что, безусловно, немного. Но в других регионах показатели примерно такие же: Челябинская область (2 857 (1,9%)), в 1,5 раза больше, чем по Оренбуржью; Воронежская (1 476 (0,9%)), в 0,6 меньше, чем в Оренбургской области; Амурская (530 (0,4%)), в 0,4 меньше, чем в нашем регионе;

- «проблемы охраны окружающей среды»: число запросов в Яндексе по Оренбуржью составляет 32 (1,2% от общего количества запросов по России), что, конечно немного. Но в других регионах показатели приблизительно такие же: Челябинская область (51 (1,9%)), в 1,6 больше, чем в Оренбургской области; Воронежская (41 (1,6%)), в 1,3 больше, чем по нашему региону; Амурская (1 (0,03%)), в разы меньше, чем в Оренбургском регионе.

Таким образом, при достаточно невысоких в процентном отношении показателях, полученных по запросам населения разных областей РФ по экологии, следует констатировать тот факт, что интерес аудитории к теме экологии и охраны окружающей среды, как у жителей Оренбургской области, так и других регионов страны имеет место быть. Наш регион занимает где-то среднюю позицию по всем анализируемым параметрам: экология, охрана окружающей среды и проблемы охраны окружающей среды.

Сегодня в журналистике возникает понимание того, что вопросы экологии, охраны окружающей среды, экологические проблемы – это тот значимый аспект, мимо которого не могут пройти средства массовой информации.

Освещение экологических проблем в журналистике является относительно новым тематическим направлением, требующим специального научного исследования. На сегодняшний день вопросами освещения проблем экологии в СМИ занимаются:

- С. Мясинников, З. Палиева и др., говоря о формировании и становлении экологического мировоззрения человека средствами журналистики;

- С. Большаков, М. Потолкова и др., обращая внимание на важную роль развития «зеленого» направления в журналистике с политической точки зрения;

- Н. Епишина, А. Теплицкая, Л.В. Анпилогова и др., рассматривая образовательный аспект экологической журналистики и т.д. [1; 2; 3 и др.].

Освещение вопросов экологии в СМИ является значимым и с точки зрения потребности аудитории к поднятию этой проблематики в средствах массовой информации. Нами был проведен опрос «Реакция аудитории на проблемы экологии, поднимаемые в СМИ», одним из вопросов которого был «Какие новости Вас интересуют больше всего». Результаты полученных ответов 55 респондентов из 33 регионов России, приведены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Результаты опроса «Реакция аудитории на проблемы экологии, поднимаемые в СМИ» по вопросу «Какие новости Вас интересуют больше всего?»

Проведенный анализ результатов опроса показал, что темой экологии интересуются 13% опрошенных (4 место в рейтинге предпочтений). Казалось бы, полученный результат не настолько значим для россиян по сравнению с проблемами социума (18%), спорта (16%), здоровья и красоты (15%), которыми респонденты интересуются в большей степени. Но данные говорят о том, что интерес к экологическим проблемам у населения нашей страны есть, так как об этом сказали чуть больше десятой части опрошенных потребителей информации.

В связи с полученными результатами важно было уточнить: «При прочтении/прослушивании новости об экологической проблеме Вы заостряете на ней внимание?». Результаты опроса даны на рисунке 5.



Рисунок 5 – Результаты опроса «Реакция аудитории на проблемы экологии, поднимаемые в СМИ» по вопросу «При прочтении/прослушивании новости об экологической проблеме Вы заостряете на ней внимание?»

Проведенный опрос показал, что 56% опрошенных заостряют свое внимание на экологических проблемах, независимо от того, какие масштабы они имеют, 38% респондентов только тогда интересуются проблемами экологии, когда они касаются непосредственно их региона, 5% - вообще не интересуются экологическими проблемами. Таким образом, 69% респондентов при прослушивании/прочтении новостей по экологическим проблемам обращают в определенной степени на них свое внимание.

Таким образом, стоит отметить, что в нашем обществе наблюдается интерес населения к рассмотрению экологических проблем, о чем говорят статистические данные wordstat.yandex.ru и проведенный нами опрос. Аудитория заинтересована в получении актуальной информации об экологии и проблемах окружающей среды, ей важны материалы о мероприятиях, направленных на ее охрану. Интерес вызывает и законодательная база, касающаяся вопросов природоохранной деятельности, что говорит о росте уровня правовой экологической культуры населения нашей страны. В свете этого важно понимать необходимость освещения проблем экологии и охраны окружающей среды в СМИ.

Список литературы

1 Анпилогова, Л. В. Информационно-публицистический потенциал региональных печатных СМИ по экологическим проблемам окружающей среды [Электронный ресурс]: монография / Л. В. Анпилогова, Е. С. Белова, Ю. В. Кудашова. - Оренбург: ОГУ. - 2019. - 225 с.

2 Белова, Е. С. Экологическое образование и воспитание подрастающего поколения средствами СМИ [Электронный ресурс] / Белова Е. С., Анпилогова Л. В. // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всерос. науч.-метод. конф. (с междунар. участием), 23-25 янв. 2019 г., Оренбург. - Оренбург: ОГУ, 2019. - С. 3789-3792.

3 Мякинников, С.П. Экологическое и эколого-ориентированное мировоззрение как философская проблема/ С.П. Мякинников // Вестник КГУ. - 2014. - №5. - С.117-120.

АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ НАГРУЗКИ ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПРОБЛЕМЕ «УЛИЧНЫХ» ЖИВОТНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛОВ ОРЕНБУРЖЬЯ

**Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент,
Крючкова Е.И., студентка
Оренбургский государственный университет**

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на сознание человека, его эмоциональное состояние. В журналистике эмоция является средством достижения результата. На уровень эмоциональности теле- или радиопередачи, материалов периодических изданий влияют не только приведённые в них факты, но и выбор темы, также обеспечивающий определённый психологический настрой, воздействующий на сознание аудитории. Об этом в своих работах говорили И.Т. Касимова, рассматривая роль эмоций в общении и освещении реальности [3], Е.Ф. Ященко, изучая структуру методов воздействия журналистики на сознание людей [7] и Т.И. Ежевская, раскрывая проблему психологического влияния информационной среды на современного человека [2] и др.

Любая журналистская работа несет в себе определенную эмоциональную нагрузку. Уровень эмоционального влияния публикаций на аудиторию можно определить средствами фоносемантического анализа, осуществляемого по программе ВААЛ-мини, помогающей определить эмоции, которыми журналисты нагружают свои материалы.

Для фоносемантического анализа нами была взята достаточно актуальная сегодня проблема бродячих животных, обреченных на голод, скитания и болезни. Большинство людей не обращают внимания на серьезность поставленной проблемы или делают вид, что это их не касается. Не следует отрицать тот факт, что «уличные» животные составляют множество проблем для человеческого общества: агрессивность, распространение различных опасных заболеваний, нападение на людей и т.д. Однако в появлении этой проблемы также виноваты и люди, которые, не задумываясь, избавляются от заведенных ими питомцев, пополняя тем самым армию бездомных животных.

Исходя из этого цель исследования заключается в рассмотрении эмоционального влияния на читателей журналистских текстов по проблеме бродячих животных, представленных в сетевых изданиях Оренбуржья. Отсюда вытекают следующие задачи исследования:

- осуществить фоносемантический анализ публикаций по проблеме бродячих животных с помощью программы ВААЛ-мини;
- проанализировать полученные результаты, сопоставив их с содержанием журналистского материала;
- провести социологический опрос среди читателей на определение эмоционального восприятия публикаций с целью сравнительного анализа с результатами программы ВАЛЛ-мини.

Для анализа были взяты три публикации, размещенные на информационных порталах «Оренбург Медиа» и «56orb.ru». Фоносемантический анализ позволил оценить степень их эмоционально влияния на читателей.

Скриншот первой публикации с сайта «56orb.ru» «Оренбурженку с незаконным собачьим приютом обязали избавиться от животных» от 1.03.2022 года [5] представлен на рисунке 1.

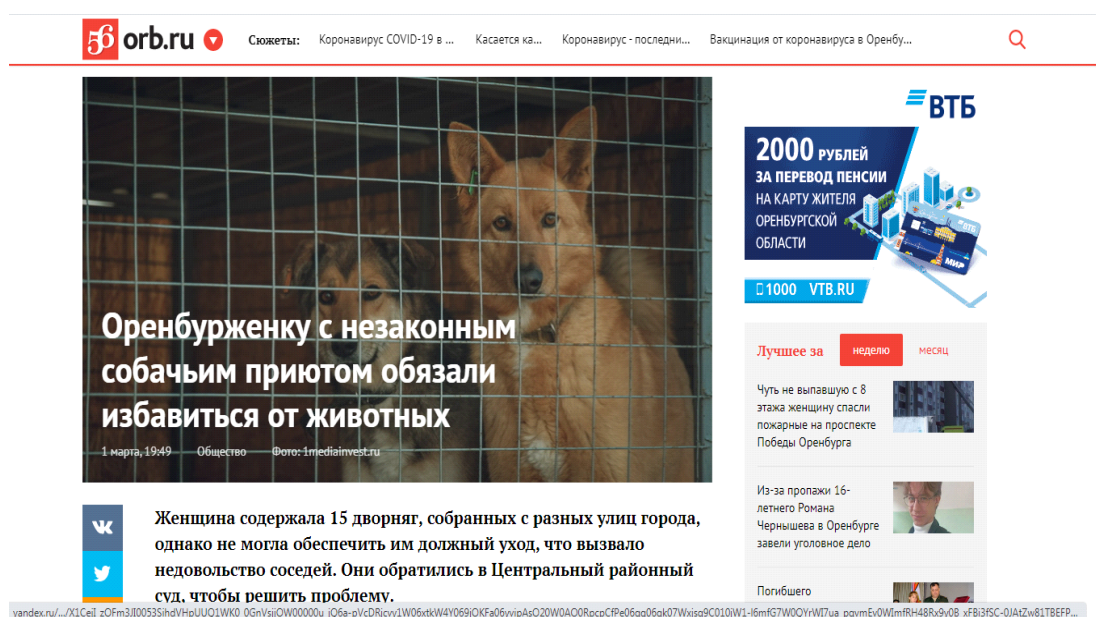


Рисунок 1- Скриншот материала «Оренбурженку с незаконным собачьим приютом обязали избавиться от животных»

На рисунке 2 показана фоносемантическая оценка данной публикации, несущая как позитивную, так и негативную эмоциональную нагрузку.



Рисунок 2 – Фоносемантическая оценка расширенной заметки «Оренбурженку с незаконным собачьим приютом обязали избавиться от животных»

Фоносемантический анализ показал, что в тексте всего 10 эмоций, из которых 4 негативных (*злой, грубый, холодный, медленный*) и 6 положительных (*мужественный, сильный, громкий, храбрый, могучий, большой*).

Представленный текст дает двоякую эмоциональную нагрузку. Он обладает негативными характеристиками (4 отрицательных эпитета), что можно объяснить содержанием самого материала, в котором говорится о том, что Оренбурженка отловила 15 собак и устроила незаконный приют, но заботиться должным образом о них не смогла. Заголовок заметки уже несет отрицательную эмоцию (слова «*незаконный*» и «*избавиться*»). В публикации присутствуют сообщения пресс-службы Центрального районного суда, имеющие много необъясняемых в тексте юридических моментов, затрудняющих чтение, что также негативно сказывается на восприятии материала. Грубость материалу придают слова разговорного стиля: «*вонь*», «*тухлый*». Текст сопровождается такими словосочетаниями, как «*собаки не привиты от бешенства*», «*трупы собак*», «*могут напасть бесхозные собаки*», «*развелось множество насекомых*».

Фоносемантический анализ показал, что представленный журналистом материал несет в большей степени положительные эмоции (прилагательные: *могучий, громкий* и др.), можно объяснить это тем, что в тексте идет речь о соседях, которые обратились в суд, чтобы решить проблему и определить собак

в пункты временного содержания, т.е. у читательской аудитории появляется надежда на то, что проблема с приютом будет решена.

Таким образом, фоносемантический анализ заметки дал неоднозначные результаты. Для чистоты исследования нами было принято решение провести социологический опрос в социальной сети ВКонтакте, в котором приняли участие 30 респондентов. При ответе на вопрос: «Какие эмоции возникают у вас после прочтения данного текста?» 80% опрошенных ответили, что текст вызывает у них отрицательные эмоции, 20% респондентов остались нейтральными по отношению к рассматриваемой проблеме, ни один человек не сказал, что текст вызвал эмоции положительные. Результаты опроса показаны на рисунке 3.

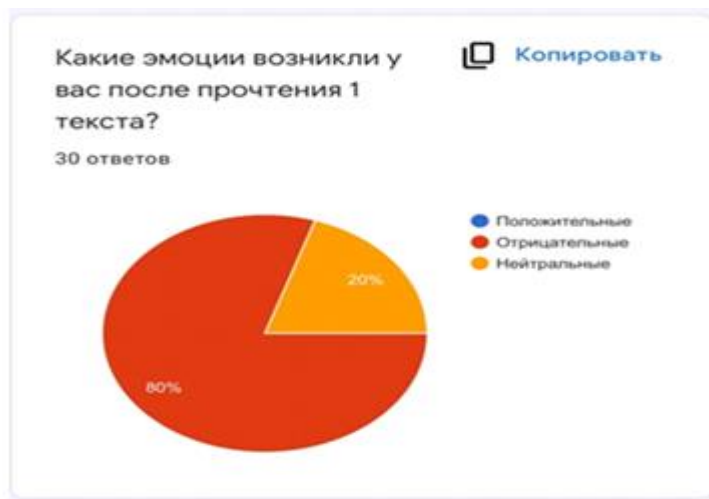


Рисунок 3 - Результаты социологического опроса на определение эмоционального влияния на читателей журналистского текста «Оренбурженку с незаконным собачьим приютом обязали избавиться от животных»

Результаты фоносемантики и проведенного опроса не во всем совпали. Можно предположить, что читатели не смогли за негативностью самого факта, представленного в заметке, разглядеть ростки возможности решения этой проблемы, о котором журналист говорит в своем материале.

На рисунке 4 представлен скриншот публикации «Я-Живой! Хвостатым подопечным приюта нужна помощь» («Оренбург Медиа» от 29.09.2021) [6], результат фоносемантического анализа статьи дан на рисунке 5.

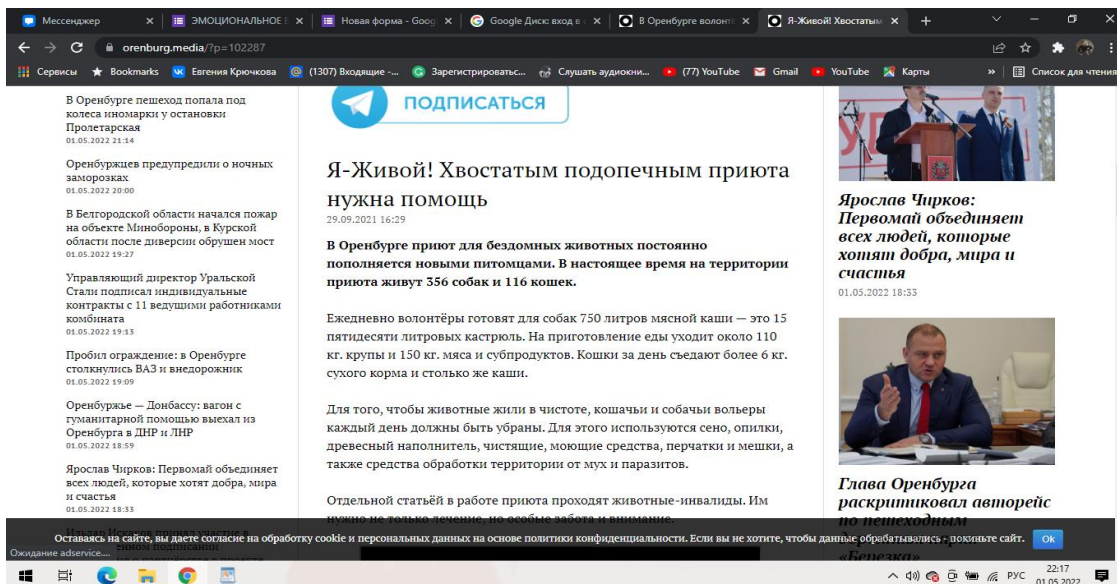


Рисунок 4 - Скриншот материала «Я-живой! Хвостатым подопечным приюта нужна помощь»



Рисунок 5 – Фоносемантическая оценка статьи «Я-Живой! Хвостатым подопечным приюта нужна помощь»

Фоносемантический анализ показал, что в данной статье всего 7 эмоций, из которых 5 негативных и только 2 позитивные. Здесь модуль семантического дифференциала с оценками текста определил, что публикация производит в большей степени отрицательное впечатление на читателей, выражаемое следующими эмоциями: *страшный, грубый, темный* и др., что можно объяснить содержанием самого материала, в котором говорится о том, что

волонтеры Оренбурга нуждаются в помощи *«Число животных растёт, каждый день и мы постоянно нуждаемся в строительных материалах и рабочих руках, чтобы делать новые вольеры».*

Но при этом следует отметить, что текст несет и позитивный посыл, ведь в нем говорится о самоотверженной работе волонтеров; кураторах, которые берут под опеку животных; людях, вносящих пожертвования в фонд приюта. Поэтому модуль семантического анализа выдал положительные эмоции: *храбрый, большой.*

Результаты опроса показали, что статья у читателей вызывает положительные эмоции, о чем сказали 80% респондентов, 10% опрошенных отметили отрицательное восприятие материала, а 10% - остались нейтральными по отношению к прочитанному, что наглядно видно на рисунке 6.



Рисунок 6 - Результаты социологического опроса на определение эмоционального влияния на читателей журналистского текста «Я-Живой! Хвостатым подопечным приюта нужна помощь»

Таким образом, результаты фоносемантического анализа и проведенного опроса не совпали: читатели смогли увидеть исключительно позитивную направленность публикации, что, может быть, и объяснимо с точки зрения выражения надежды на то, что сложная проблема решается за счет помощи неравнодушных людей г. Оренбурга.

Третья заметка «В Оренбурге волонтеры спасли собаку, увязшую в гудроне» («Оренбург Медиа» от 21.06.2021 г.) [1] посвящена операции по спасению животного. Скриншот публикации представлен на рисунке 7, результат фоносемантического анализа – на рисунке 8.

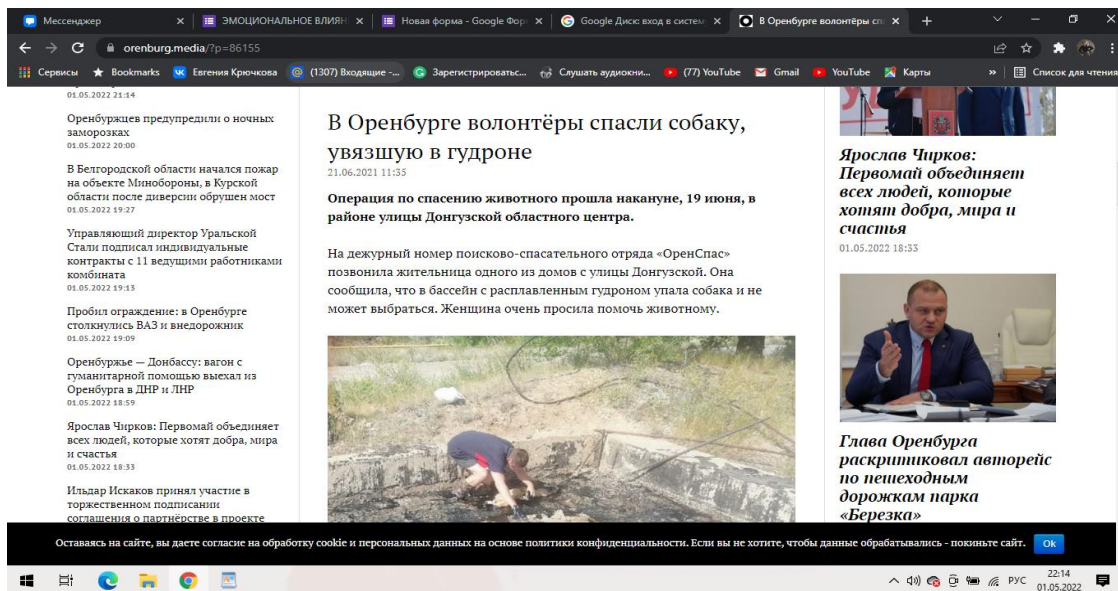


Рисунок 7 - Скриншот материала «В Оренбурге волонтеры спасли собаку, увязшую в гудроне»

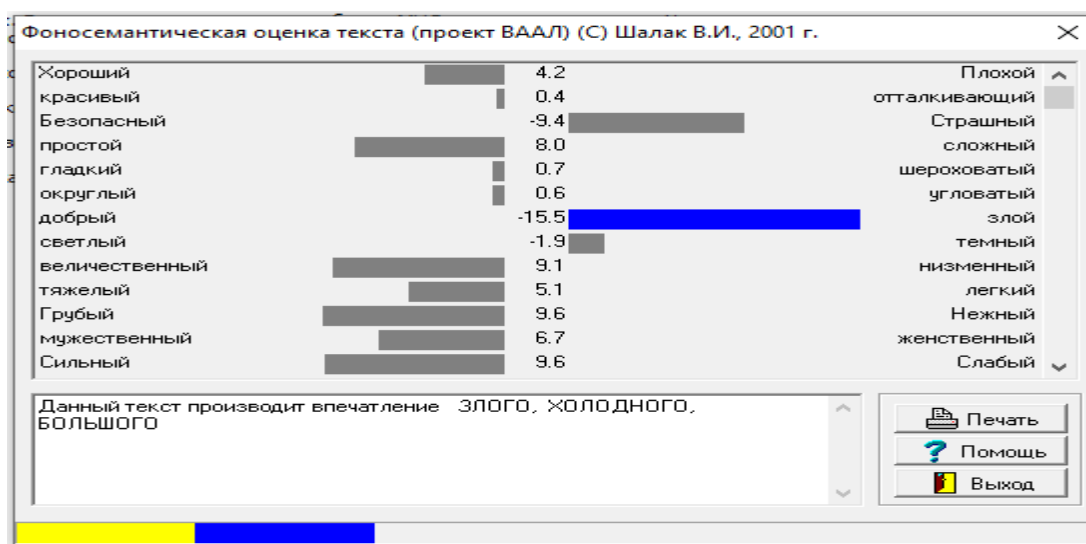


Рисунок 8 – Фоносемантическая оценка заметки «В Оренбурге волонтеры спасли собаку, увязшую в гудроне»

Анализ показал, что текст обладает семантическими характеристиками. Модуль семантического дифференциала с оценками текста выделил 3 эмоции, 2 из которых отрицательные (*злой, холодный*) и 1 положительная (*большой*). Представленный текст обладает в большей степени негативными характеристиками, что можно объяснить содержанием самого материала, в котором говорится о том, что собака застряла в бассейне с нефтепродуктами. Но в тексте говорится о спасении собаки, что подтверждает эпитет «*большой*».

Из данных социологического опроса следует, что заметка производит положительное впечатление на большинство респондентов (63,3%), 16,7% опрошенных отметили, что материал вызывает негативные эмоции, 20% - не смогли определить эмоциональное восприятие текста (см. рисунок 9).

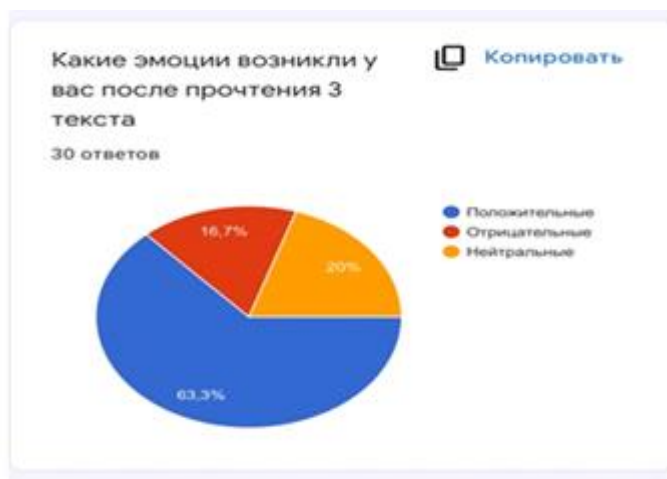


Рисунок 9 - Результаты социологического опроса на определение эмоционального влияния на читателей журналистского текста «В Оренбурге волонтеры спасли собаку, увязшую в гудроне»

Таким образом, результаты фоносемантического анализа и проведенного опроса не совпали: читатели смогли увидеть в большей степени позитивную направленность публикации, что объяснимо тем, что собаку смогли спасти.

Результат анализа всех текстов по проблеме бродячих животных на оренбургских информационных порталах представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Эмоциональная нагрузка текстов по проблеме «уличных» животных (июнь-март 2021-2022 гг.)

№ п/п	Название публикации / жанр (сайт, дата публикации)	Эмоциональная нагрузка текста (общее кол-во слов, выражающих эмоции / кол-во положительных эмоций / кол-во отрицательных эмоций)
1	«Оренбурженку с незаконным собачьим приютом обязали избавиться от животных» / расширенная заметка (сайт «56orb.ru» от 1.03.2022 года)	Злой, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, медленный (10/6/4)
2	«Я – Живой! Хвостатым подопечным приюта нужна помощь» / статья (сайт «Оренбург Медиа» от 29.09.2021)	Страшный, шероховатый, темный, тяжелый, грубый, храбрый, большой (7/2/5)
3	«В Оренбурге волонтеры спасли собаку, увязшую в гудроне» / расширенная заметка (сайт «Оренбург Медиа» от 21.06.2021)	Злой, холодный, большой (3/1/2)
	Итого:	Всего 13 эпитетов, выражающих эмоции: 6 положительных, 7 отрицательных

Таким образом, публикации на проблеме безнадзорных животных (в нашем случае собак) в СМИ являются действенным средством формирования эмоционального впечатления от прочитанного, степень влияния которого на читательскую аудиторию возможно определить с помощью фоносемантического анализа текста, осуществляемого по программе ВААЛ-мини, благодаря которому журналист сможет увидеть, какие эмоции получает читатель, с помощью которых происходит его оценивая последствия возникающих проблем, связанных с «уличными» животными.

Список литературы

1 В Оренбурге волонтеры спасли собаку, увязшую в гудроне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orenburg.media/?p=86155&>

2 Ежевская, И.Т. Психологическое воздействие информационной среды на современного человека / И.Т. Ежевская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-informatsionnoy-sredy-na-sovremennogo-cheloveka>

3 Касымова, И.Т. Роль эмоций в общении и в освещении реальности / И.Т. Касымова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-emotsiy-v-obschenii-i-v-osveschenii-realnosti-1>

4 Крючкова, Е.И. Социологический опрос «Эмоциональное влияние на читателей журналистских текстов, посвящённых проблеме бродячих собак» / Е.И. Крючкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLaXZXvQLqOX5mFXHjVKn5TVN6ABM_E_va1IGRpWzT3yajYg/viewform?usp=sf_link

5 Оренбурженку с незаконным собачьим приютом обязали избавиться от животных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://56orb.ru/news/society/01-03-2022/orenburzhenku-s-nezakonnym-sobachim-priyutom-obyazali-izbavitsya-ot-zhivotnyh?amp=1>

6 Я-Живой! Хвостатым подопечным приюта нужна помощь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orenburg.media/?p=102287&>

7 Яценко, Е.Ф. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий / Е.Ф. Яценко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-metodov-vozdeystviya-zhurnalistov-na-soznanie-lyudey-ispolzuemyh-na-stranitsah-periodicheskikh-izdaniy>

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПО ПРОБЛЕМЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИЙСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

**Анпилогова Л.В., к.пед.н., доцент,
Малышева Ю. А., студентка,
Мурыгина Д. А., студентка
Оренбургский государственный университет**

Современные СМИ способны не только информировать аудиторию, но и полноценно влиять на нее с помощью определенных языковых и психологических приемов. Сегодня общество нуждается в получении важной информации. Именно журналист предоставляет возможность читателю удовлетворить его потребность в информации. Одной из главных задач журналистики является ответ на все интересующие аудиторию вопросы, предоставляя актуальные и достоверные факты. Журналист может придавать тексту разное «настроение», наполнять живыми эмоциями, чтобы вызвать определенную реакцию читателя. Конечно же, создание текста зависит от темы материала. И уже отсюда идет применение языковых средств, конструкций и воздействующих на сознание потребителя информации особых приемов. Некоторые издания любят чересчур «приукрашивать» новость, чтобы вызвать наиболее яркие эмоции у аудитории.

Абсолютно любая новость несет в себе эмоциональную нагрузку. Мы можем с помощью специальной программы ВААЛ-мини провести анализ нескольких публикаций, посмотреть, как же аудитория реагирует на ту или иную новость и как журналисты разных сайтов преподносят ее. Благодаря программе можно провести фоносемантическую экспертизу текста.

Для рассмотрения и анализа нами была взята проблема импортозамещения лекарственных препаратов в России. Она актуальна в нынешнее время, так как общество переживает за то, что теперь будет с фармацевтикой. Большинство людей принимали только зарубежные препараты, аналогов которых нет в нашей стране. Сегодня по этому поводу появилось множество публикаций в СМИ. Практически все сетевые издания по-своему преподносят эту новость: где-то детально описывают, что будет дальше, а где-то, наоборот, кратко, в паре предложений комментируют ситуацию, не давая читателю полной картины происходящего. И здесь переплетаются вопросы экономики, журналистики и здравоохранения. Например, журналист сайта rbc.ru В. Грязневич пишет о развитии новой российской экономики, проблемы современного здравоохранения, в частности фармацевтики, освещает журналист «МК» Е. Пичугина.

Исходя из этого цель исследования заключается в рассмотрении эмоционального влияния на читателей журналистских текстов по импортозамещению в России, представленных в сетевых изданиях. Отсюда вытекают следующие задачи исследования:

- осуществить фоносемантический анализ публикаций по импортозамещению с помощью программы ВААЛ-мини;
- проанализировать полученные результаты фоносемантики, сопоставив их с содержанием журналистского материала.

Нами были взяты для анализа три текста совершенно разных сетевых российских изданий за январь-апрель 2022 г. Если в начале года тема импортозамещения не была настолько важной, то в марте остро встал вопрос о необходимости создания отечественных медикаментов. Поэтому было решено провести анализ публикаций по этой теме именно за этот период.

Результат анализа всех текстов по теме импортозамещения на российских информационных порталах представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Эмоциональная нагрузка текстов по проблеме импортозамещения на читательскую аудиторию российских новостных сетевых изданий (январь-апрель 2022 г.)

№ п/п	Название публикации / жанр/сайт (дата публикации)	Эмоциональная нагрузка текста (общее кол-во слов, выражающих эмоции / кол-во положительных эмоций / кол-во отрицательных эмоций)
1	«Дженерики, импортозамещение лекарств и жизненно важные препараты. ...» / статья (сайт knife.ru от 20.01.2022)	Плохой, отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, тихий, хилый, тусклый (16/3/13)
2	«Предсказано будущее лекарств в России под санкциями» / расширенная заметка (сайт mk.ru от 22.03.2022)	Плохой, отталкивающий, страшный, угловатый, злой, простой, величественный, тяжелый, мужественный, грубый, холодный, быстрый (12/4/8)
3	«Дедлайны и риски: заменит ли российская фармацевтика импортные лекарства» / расширенная заметка (сайт rbc.ru от 16.04.2022)	Плохой, отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, величественный, тяжелый, грубый, мужественный, сильный, холодный, тихий, хилый, тусклый (16/3/13)
	Итого:	Всего 18 эмоций: 4 положительных, 14

Скриншот первой публикации «Дженерики, импортозамещение лекарств и жизненно важные препараты. ...» (сайт knife.ru от 22.03.2022) [2] представлен на рисунке 1, её фоносемантический анализ показан на рисунке 2.

Дженерики, импортозамещение лекарств и жизненно важные препараты. Может ли российская фармацевтика создавать качественные аналоги иностраннх средств и для чего это нужно

Большинство лекарств, продающихся в России, импортируются из других стран. Значительная часть препаратов отечественного производства делается из импортного сырья, преимущественно китайского. Похожая ситуация складывается во многих государствах, включая Индию, США и страны Евросоюза.

Рисунок 1 – Скриншот статьи «Дженерики, импортозамещение лекарств и жизненно важные препараты. ...»

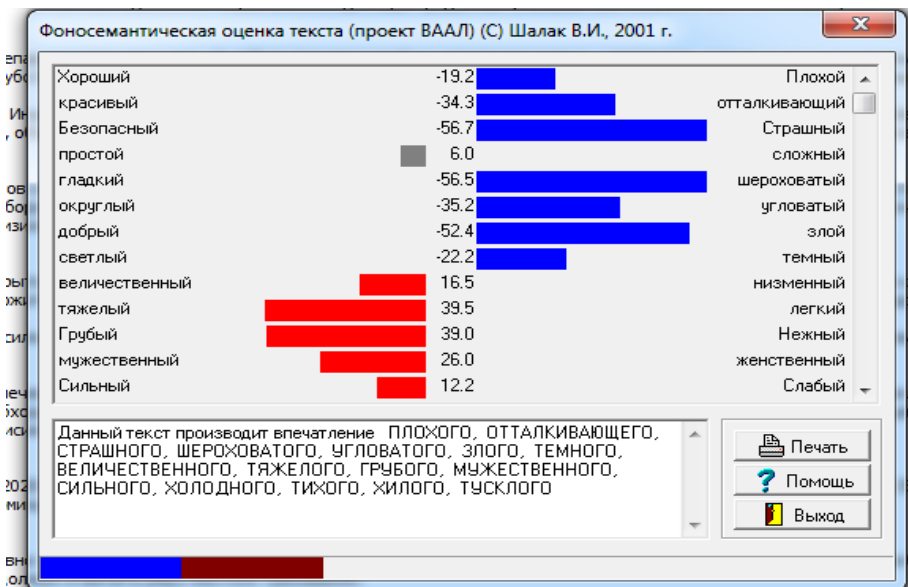


Рисунок 2 – Пример фоносемантического анализа публикации «Дженерики, импортозамещение лекарств и жизненно важные препараты. ...»

В данном материале присутствуют 16 эмоций, 13 из которых негативные (*плохой, отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой, темный, тяжелый* и др.), и только 3 положительные (*мужественный, величественный и сильный*). Здесь количество отрицательных эмоций значительно превышают позитивные. Почему?

Дело в том, что смысл представленного материала заключается в том, что импортозамещение для России дается достаточно тяжело. В существующих способах создания отечественных лекарств есть свои плюсы и минусы, которые и разбираются в представленном тексте. *«Значительная часть отечественных препаратов производилась (и сейчас производится) из импортного сырья - реагентов, которые труднодоступны или недоступны в РФ вовсе»* - такого рода предложения при прочтении создают у читателей чувство напряжения. В заметке также встречается много незнакомых и новых слов (*GMP, дженерики, биоэквивалентность* и др.), которые могут вызвать у аудитории достаточно сложное впечатление.

Огромный поток научной информации делает статью сложной для усвоения и понимания: много непонятных слов (которые, к сожалению, не переведены на простой доступный людям язык), некое напряжение оставляют неприятный осадок у людей после прочтения.

Но позитивные эмоции, хотя их всего три, выданные программой, подтверждаются содержанием материала. Положительная нагрузка публикации идет за счет понимания того, что в России работают над процессом импортозамещения лекарств. К примеру, *«В России для импортозамещения в 2011 году запустили программу «Фарма-2020», «Может ли российская фармацевтика создавать качественные аналоги иностранных средств и для чего это нужно?»* также можно расценивать в положительном ключе. Позитивность заключается в том, что читателя заверяют в том, что лекарства, конечно, будут.

Журналист в статье предоставляет достаточно убедительную статистику, что обеспечивает подкрепление выводов журналиста реальными фактами (*«По данным на 2020 год, до 85% сырья...»*). Цифры помогают прояснить ситуацию для читателя.

Фоносемантический анализ расширенной заметки *«Предсказано будущее лекарств в России под санкциями»* (сайт mk.ru от 16.04.2022) [3] показал наличие 12 эмоций, 4 позитивных (*простой, величественный, мужественный, быстрый*) и 8 негативных (*отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый, злой* и др.).

Следует констатировать, что в публикации преобладают негативные эмоции. Попробуем это объяснить, используя содержательную сторону текста. Смысл публикации заключается в том, что Россия сильно зависима от

импортных лекарств и, следовательно, возникают очевидные проблемы с логистикой.

При этом от потока информации расширенная заметка кажется перегруженной, так как встречается множество мнений, сложных терминов, цифр и чисел. На протяжении чтения повторяются слова *проблемы*, *рост цен* и *беспокойство*, которые могут напугать аудиторию и возможно отбить желание читать до конца. Предложение «*Смогут ли российские фармпроизводители «импортозаместить» то, что может исчезнуть?»* тоже может вызвать негатив, так как люди достаточно серьезно переживают за возникшую ситуацию.

Неблагоприятное впечатление производит следующая фраза: «*Иностранные фармкомпании отказываются от инвестиций...*». Это определенно воздействует на подсознание читателя.

На фоне всех неприятных новостей автор расширенной заметки все же пытается немного разогнать гнетущую атмосферу текста: «*Пока поводов для паники нет и, надеюсь, не будет в будущем*». Слово «пока», с одной стороны, дает положительные прогнозы, а с другой, заставляет сомневаться, что это только на некоторое время. Также вводное слово «*надеюсь*» говорит, с одной стороны, о надежде, а, с другой, смятении самого автора.

Но наряду с негативными эпитетами программа выделила и позитивные эмоции, что можно объяснить тем, что текст очень динамичен, каждая фраза автора подкрепляется мнением специалиста. В материале особую положительную реакцию вызывают такие выражения, как: «*препараты начнут появляться в аптеках*». По тексту понятно - есть надежда: медикаменты вновь будут на аптечных прилавках («*Мощностей у нас сегодня более чем достаточно и даже избыток*».) Также фраза «*относятся к нам дружески*» говорит о том, что без лекарств Россия точно не останется, ведь есть страны, которые готовы нам помочь.

Фоносемантическая экспертиза расширенной заметки «*Дедлайны и риски: заменит ли российская фармацевтика импортные лекарства*» (сайт gbc.ru от 20.01.2022) [1] показала, что в тексте присутствуют 12 эмоций, из которых 7 отрицательных (*плохой, отталкивающий, страшный, шероховатый, угловатый* и др.) и 3 положительных (*величественный, мужественный, сильный*). Разберемся, почему количество негативных превышает позитивные.

В заголовке заметки присутствуют слова *дедлайны* и *риски*. Они характеризуются негативной эмоциональной окраской и некой грубостью, словно загоняют читателя в какие-то рамки, что в тексте подтверждается такими словосочетаниями, как: «*дефицит лекарств*», «*против России санкциями*», «*задержка поставок*», «*трудно адаптировать в России*», «*не решит проблему*».

Суть статьи заключается в том, что импортозамещение в принципе возможно, но на это потребуется не один год. Все препараты и технологии

взяты с Запада. В России фармацевтика очень консервативна, поэтому и развивается достаточно медленно. В этой новости нет ничего хорошего, поэтому анализ ВААЛ-мини выдал такие неблагоприятные эпитеты. Местами текст, действительно, может показаться отталкивающим, потому что такую информацию не хочется воспринимать, так как многие лекарства на данный момент заменить невозможно.

Фоносемантический анализ показал и положительные эмоции: *мужественный, сильный* и др., выражающие надежду на возможность импортозамещения. Российская фармацевтика будет развиваться, пусть долго, но страна будет делать попытки. Звук «р» также выражает силу и мощь, во многих предложениях идут подряд слова с этим звуком (*«мер поддержки российской фармацевтической отрасли», «рассчитывать на ускоренное импортозамещение в фарме»*).

По мнению автора текста, государство готово способствовать развитию фармацевтики (*«Я вижу желание государства сократить все эти сроки...»*). Также из материала понятно, что замещение западных препаратов может поднять экономику страны (*«То есть, мы можем получить 70% российских препаратов на рынке, и это будет просто отличный результат»*).

Таким образом, фоносемантический анализ показал неоднозначные эмоции, заложенные в анализируемых текстах, что подтверждается и реакцией читателя: сам факт того, что импортные медикаменты исчезнут с российских рынков, заставляет негативно смотреть на ситуацию. Но, с другой стороны, в текстах явно присутствует надежда на улучшение ситуации в сфере лекарственных препаратов с помощью совершенствования и расширения индустрии здоровья. Благодаря фоносемантическому анализу удалось выяснить, что все тексты вызывают эмоции, то есть журналист способен задавать особые эмоциональные «векторы» своему материалу. Проблема импортозамещения касается каждого и не может никого оставить равнодушным. А текст публикаций говорит о важности решения этих проблем. У журналиста и читателя остаются надежды на то, что все будет хорошо: проблема с лекарственными препаратами несомненно будет решена.

Список литературы

1 Дедлайны и риски: заменит ли российская фармацевтика импортные лекарства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.rbc.ru/spb_sz/16/04/2022/6258051e9a7947a9adbd7048

2 Дженерики, импортозамещение лекарств и жизненно важные препараты ... [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://knife.media/import-substitution/>

3 Предсказано будущее лекарств в России под санкциями» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.mk.ru/economics/2022/03/22/predskazano-budushhee-lekarstv-v-rossii-pod-sankciyami.html>

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Димитрова Т.Ю. к.э.н., доцент,

Козлова Я.А., студентка

Оренбургский государственный университет

В современной теории брендинга бренд определяется как комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную коммерческую и социальную ценность. По Аакеру бренд – это особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов–конкурентов [1]. По мнению ведущих специалистов в теории и практике брендинга Л. Чернатони и М. МакДональда бренд – это больше, чем просто сумма отдельных составных частей. Для покупателя или пользователя он включает и дополнительные атрибуты, которые, хотя порой и рассматриваются как «нематериальные», но, тем не менее, для него очень реальные [2].

В условиях общества потребления, современной экономики бренды являются мощным ресурсом повышения рыночной стоимости (компании, товара, услуги). При монополистической конкуренции бренд может быть практически единственным средством, которое позволяет фирме выделиться.

Не является исключением с точки зрения теории брендинга такое явление как «личный бренд», «персональный бренд». На наш взгляд, под личным брендом следует понимать публичный образ персоны (конкретного человека), транслируемый общественности, целевым аудиториям, который прочно ассоциируется в их сознании. Работа по формированию личного бренда не менее кропотливая и сложная, чем работа над корпоративным брендом (а зачастую еще сложнее). В отечественной теории и практике личного брендинга можно отметить работу В. Семенчука «101 способ раскрутки личного бренда: как сделать себе имя» [3].

Брендинг очень важный процесс в современной рыночной экономике. Например есть проект - музыкальная группа. Вы выбираете трек,

список песен уже утвержден. Однако, исполнять песню каждый участник группы решает в своем музыкальном стиле: кто-то выступает как оперный певец, кто-то начинает читать реп, а кто-то играет рок-баллады под гитару. Конечно, это выглядит глупо и неуместно. Похожая ситуация ждет и персону и компанию, если не выбрать и не продумать заранее тональность бренда.

Тон бренда (или голос) - это стиль, который унифицирует общение компании с аудиторией по всем каналам. Зачем это нужно? Почему бы просто не общаться с людьми и не передавать им информацию? Ведь главное, что мы говорим, а не как!

Но на самом деле человек может забыть мысли, которые пытались передать во время общения, но он не забудет свои чувства и эмоции.

Кроме того, фирменный тон выполняет множество важных функций, он отвечает за узнаваемость, трансляцию ценностей, эмоциональную связь.

Узнаваемость отвечает за ключевую составляющую отношений с клиентом – формирование доверия. Человек, который никогда не пользовался вашими услугами и, соответственно, не имел реального позитивного опыта взаимодействия с брендом, все равно будет доверять вам больше, если вы узнаваемы. Знакомый = понятный, свой. Чем выше уровень доверия - тем ниже будут транзакционные издержки.

Трансляция ценностей. Все коммуникации бренда должны быть сосредоточены на том, чтобы показать, что для вас важно и почему вы занимаетесь бизнесом. Кроме того, лучше не говорить прямо, хвастаться тем, как хотите изменить мир в лучшую сторону, а показать это на практике. Один из показателей включает в себя то, как персона общается со своими подписчиками и какое «настроение» несет в массы. Например, если вы считаете себя заботливым брендом, но при этом небрежно относитесь к своему продукту, то люди не поверят заявленным ценностям.

Эмоциональная связь. Компания должна эмоционально чувствовать клиентов. Не вызвать отторжения, а вызвать чувство удовольствия.

Социальные сети — один из наиболее важных на сегодня каналов продвижения бизнесов любых размеров и форматов. Это также «золотая жила» и для формирования персонального бренда. Высокая вовлеченность пользователей в социальные медиа открывает широкие возможности для эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

Выделим ряд шагов для продвижения личного бренда в Social Media.

1. Определить ключевой посыл коммуникации. Это важные формулировки, которые будут использоваться в контенте. Повтор ключевых

идеи из поста в пост помогает целевой аудитории привыкнуть к бренду, лучше запомнить, быстрее идентифицировать сообщения среди иного контента. С помощью этих ключевых посланий вы будете регулярно напоминать аудитории о ценностях бренда.

2. Выбрать социальные платформы, на которых будет продвижение. Не стоит использовать сразу все существующие соцмедиа. Рассеивая внимание на десятках разных площадок, можно потерять в качестве. Практика показывает, что для начала достаточно 3-х популярных соцсетей. (Стоит отметить, что на выбор соцсетей в настоящее время сильно влияет геополитическая обстановка. На данный момент две одни из самых популярных социальных сетей невозможно использовать в России вследствие геополитических изменений).

3. Далее необходимо проработать визуальный образ и описание деятельности. Это касается в первую очередь оформления страниц в соцсетях. Фото профиля и несколько строчек описания автора — это первое, что видит пользователь соцсетей.

4. Разработать контент-план. Контент — это главный инструмент построения личного бренда в соцсетях. Посты, фотографии, видео, заметки — все это должно быть системным и продуманным. В контент-плане необходимо обозначить периодичность, частоту, тематику и ключевые идеи публикаций. Оптимальный объем и содержание постов нужно подбирать, исходя из того, в какой соцсети вы продвигаетесь.

5. Мониторинг упоминания о бренде — что говорят пользователи, конкуренты, подписчики, СМИ, авторитетные личности. Крайне важно знать, кто и что о вас пишет. Например, люди, которые упоминают ваше имя в позитивном ключе, могут стать «адвокатами» вашего персонального бренда, естественно, если вы своевременно отреагируете на их сообщения.

6. Выходить в поле. Если вы хотите сформировать лояльную аудиторию, преданную вам и вашему продукту, нужно периодически мониторить страницы своих подписчиков, дабы узнать, чем они живут, что их интересует, волнует, забавляет. Особенно это важно на старте продвижения.

Но как правильно считать аудиторию? Первый шаг - получить общее представление, ответив на несколько вопросов:

1. Чем занимается персона? Важно понимать, кто и какие преследуете цели. Это основа для понимания того, как вы общаетесь со своей целевой аудиторией.

2. Почему она появилась? Создавая этот бренд, запишите ценности, которые вами движут, и то, что вы хотите сделать для людей. Если вы копирайтер, маркетолог или публицист, задавайте управленческие вопросы.

3. Почему люди должны следовать за вами? Почему они должны покупать именно ваши товары?

4. Как вы хотите, чтобы люди чувствовали себя, взаимодействуя с брендом?

Следующим шагом будет составление портрета потенциальных потребителей.

В этом помогут следующие вопросы:

1. Кто представитель мой целевой аудитории? Где он работает и чем занимается?

2. Что важно для его жизни? Каким целям и приоритетам он следует?

3. Как он проводит свободное время? Чем он занимается? Где отдыхает?

4. Почему ему нравится мой бренд? Какие компоненты вызывают эмоциональный отклик? Как бренд делает его жизнь лучше?

Некоторые вопросы могут показаться излишними: «Если я продаю мебель, зачем информация о моей любимой книге?» Но нужно понимать личность аудитории как своего ближайшего друга. Информация должна быть максимально объемной, чтобы у вас было много «зацепок» на будущее (чем больше знаете, тем проще подстроиться, закрыть потребности, придумать идеи для контента и т. д.).

Таким образом, главное научиться верно доносить ценности и миссию бренда, вызывая доверие, создавая приятную эмоциональную связь. Создание личного бренда с нуля требует много времени и энергии. Вести собственный бизнес, управлять компанией и одновременно улучшать свои навыки – непросто. Необходимо писать статьи и сообщения, поддерживать учетные записи в социальных сетях, общаться с журналистами, отвечать на комментарии пользователей в сообществах. На создание сильного бренда уходят годы, в течение которых нужно много работать.

Список литературы

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2003

2. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с . ISBN 5-238-00894-5

3. Семенчук, В. «101 способ раскрутки личного бренда: как сделать себе имя». – М. Альпина Пабlishер, 2015. – 253 с. ISBN 978-5- 9614- 4979-2

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ В МАТЕРИАЛАХ САЙТА «ORENDAY»

**Жаглова Т.М. д. филол. н., доцент
Оренбургский государственный университет**

В современных условиях «Orenday» функционирует, как один из основных новостных интернет-ресурсов города и области, публикует «свежие авторские новости» и рассчитывает на «активное комментирование публикаций» и репосты в соцсетях. Учитывая практику других подобных порталов, «Orenday» делает ставку на постоянное присутствие в сети с актуальной новостной повесткой, используя все двадцать четыре часа в сутках для обсуждения важной информации [1].

Сайт «Orenday» осуществляет свою деятельность на единой платформе с видеопорталом «Oren.Grad.ru», отличаясь собственной навигацией и инфографикой. Посетитель выбирает на главном экране, какой из двух ресурсов предпочтительнее в данный момент, с него и начинается просмотр. Меню «Orenday» практически универсально, некоторые разделы дублируют соответствующие на «Oren.Grad.ru», заполнение материалами, его дифференциация и систематизация происходят в соответствии с едиными принципами, характерными для видео- и текстового ресурсов [2].

В частности, раздел «Культура» на «Oren.day» наполняется информацией текущей, как и на «Oren.Grad.ru», она же, исходя из актуальности сведений, загружается в разделы «Общество» и «Происшествия». Аналогично дело обстоит и с «картинкой»: фотоматериал к новости прилагается в каждом сообщении и открывается по «клику» во всплывающем окне, видеорепортаж загружается с соответствующей меткой и полностью дублирует ролик с «Oren.Grad.ru», однако текст новости, как правило, различается, - новостной сайт «Oren.day» преподносит информацию более развернуто, с детализацией и мнением нескольких спикеров, комментирующих происходящее профессионально или эмоционально, привлекая посетителей сайта [3].

Сайт «Orenday» информативно более насыщен, его главная страница заполнена сообщениями из всех разделов, актуальными на данный момент и в течение суток. Материалы, заслуживающие особого внимания, сопровождаются определенными метками и обозначаются цветом, содержат активную гиперссылку и указание на доступ к ней.

Применительно к теме культуры можно говорить о меньшей, по сравнению с видеопорталом «Oren.Grad.ru», насыщенностью одноименного раздела. Достаточно сказать, что из двадцати пяти – тридцати новостей, ежедневно размещенных на сайте, только одна, реже – две имеют отношение к оренбургской культуре. Журналистов привлекают, в первую очередь,

«громкие» дела и скандалы, связанные с чиновниками из профильного министерства или нарушением обязательств в данной сфере, то есть в большинстве случаев информация далека от позитива. Сенсационность некоторых сообщений продиктована новыми разысканиями краеведов, историков, архивистов, прочих экспертов, заполняющих определенные ниши в культурном наследии Оренбурга.

Подобный подход к отбору материала аудитория связывает с особенностями работы сайта «Orenday» и спецификой подачи информации – заведомо негативной, рассчитанной на столь же негативную ответную реакцию посетителей (читателей). Заметим, что «Oren.Grad.ru» в этом плане действует более лояльно по отношению к чиновникам «от культуры» и представителям оренбургской «богеми»; проблемный подход к освещению материала в большинстве случаев помогает эти проблемы решить, а не усугубить, перед этим изрядно пошумев.

Оперативно отреагировав на выявленные на фасаде только что отреставрированного Театра кукол свежие трещины, журналисты ссылаются на мнение горожан, обнаруживших и сфотографировавших новообразования для одного из местных пабликов, а затем их растиражировавших в соцсетях и СМИ. Обращает на себя внимание факт активного участия оренбуржцев в обсуждении строительных недоработок: несмотря на то, что новость была опубликована 22 февраля, актуальность ее сохраняется по сей день, о чем свидетельствует количество новых комментариев (более пятидесяти), добавляющихся день ото дня. Жители не доверяют объяснению чиновников разных рангов, они всего лишь сопоставляют увиденное сегодня с состоянием в очередной раз отремонтированной набережной, с применением современных строительных материалов и технологий утратившей свой первоначальный облик.

Информация строится на контрасте: корреспонденты сайта приводят мнение чиновников из Министерства культуры и преподносят материал с заметной иронией, сомневаясь, что трещины по продольным гипсовым тягам – «допустимый процесс жизни здания и вариант его привыкания к современным материалам». Упомянув про гарантийные обязательства строительной фирмы и подрядчика, журналисты, цитируя официальный ответ, по сути, пародируют уже ставший привычным стиль подобных «отписок» - в нем обещания все исправить, уговоры не драматизировать ситуацию и отсутствие конкретных сроков устранения дефектов. Комментарии к новости развивают тему и усугубляют негатив, связанный, в том числе и с участием в обсуждении специалистов, разбирающихся в технической стороне дела и настроенных также скептически по отношению к таким «объяснениям».

Интерес журналистов к «архитектурному» направлению вполне объясним, учитывая, насколько часто только в Оренбурге на реставрацию, всякого рода реконструкцию закрываются объекты культурно-досуговой сферы или

памятники, причем происходит это, как правило, с историческими зданиями или территориями, из года в год сохраняющими и всячески поддерживающими свой первоначальный облик. В случае с Театром кукол общественность уже констатирует факты недоделок, тогда как другой Театр кукол – «Пьеро» еще только закрывается в разгар новогодних праздников на двухлетний капитальный ремонт. Работы по модернизации оборудования в театре уже велись на протяжении 2020-го года, в первую очередь, это касалось всего, что не связано непосредственно с пространством сцены и особого урона театру не нанесло, однако, будущий проект предполагает обновление входной группы, холла, зрительного зала, - то есть, план реконструкции идентичен тому, который только что воплотился в Театре кукол на Советской. Комментарии горожан к новости выражают их скептическое отношение к очередным нововведениям в старом здании, представляющем образец типичной «сталинской» застройки.

Не обнадеживает посетителей сайта и информация о том, что мэр города лично намерен курировать отделочные работы, и внушительные суммы предстоящих работ, по мнению читателей, заметивших трещины на фасаде областного Театра кукол, тоже будут использованы на закупку некачественных материалов.

Смешанные чувства вызывает у оренбуржцев и сообщение о скором открытии музея-квартиры Гагариных, уже четыре года находящемся в стадии ремонта. Пафос материала позволяет обнажить, по меньшей мере, одну проблему: открытие музея-квартиры по-прежнему под вопросом, поэтому информация подается дозированно, сопровождается выражениями: «скорее всего», «возможно», «вероятно» даже в лиде, сообщаящем об открытии экспозиции ориентировочно ко Дню космонавтики и дате первого полета человека в космос.

Корреспондент Екатерина Сарычева рассказывает о масштабных переменах, задуманных и выполненных в историческом здании, о восстановлении всей недавней коммуналки и непосредственно той комнаты, в которой после свадьбы поселился Гагарин с женой. Сведения о реконструкции, проведенной в старом доме и приуроченной к важным вехам становления отечественной космонавтики, на первый взгляд, свидетельствуют о сохранении памяти о национальном герое и связанных с ним атрибутах городского пейзажа и интерьера. Масштаб изменений, действительно, впечатляет: территория дома-музея отныне включает в себя все здание городской усадьбы по улице Чичерина, 35, первый этаж переоборудован под интерактивный конференц-зал, там же располагается экспозиция «Космос», с помощью раритетов воссоздающая обстановку 1960-х гг.

Выдержать позитивный настрой и оптимизм журналисту удастся недолго, поскольку он выстраивает четкую антитезу, сравнивая, что сделано для освоения тридцати миллионов в этом маленьком особняке и то, что огромное

здание так называемой «гагаринской» летки разрушается день ото дня, лишенное каких-либо вложений, оно заброшено и отдано во власть сорным травам, осадкам и лицам без определенного места жительства.

Корреспондент в данном случае выражает не только свое мнение, но и широкой аудитории, напоминая городскому и областному руководству о том, что забвению предается именно тот уголок старого Оренбурга, в котором когда-то на танцах и познакомились летчик-курсант Юрий Гагарин и юная Валентина.

Начало 2022-го года также вызвало интерес к музейной деятельности в Оренбурге, поскольку возникли новые поводы для ее обсуждения и, собственно, прогнозирования. В частности, анонсируя скорое открытие после реконструкции музейного комплекса «Салют, Победа» и Дома-музея Ростроповичей, Екатерина Сарычева в лиде материала опасается, что ожидания могут не оправдаться, и к теплым дням одно из любимых мест отдыха горожан по-прежнему не будет доступно для прогулок и познавательных экскурсий.

Помещая коллаж с видами парка «Салют, Победа» и дома Ростроповичей, журналист развивает тему, демонстрируя, как выглядят данные объекты на протяжении последних трех лет, - с явными атрибутами строительной деятельности, увиденными в том и другом случае через забор. Напоминая читателю, что сроки сдачи музейного комплекса уже не раз переносились, корреспондент снабжает материал гиперссылкой на источник, прямо указывающий на огромный масштаб предстоящих работ, завершить которые пока не представляется возможным: «Парк с образцами военной техники так и остался недоделанным, его лишь частично открыли для посетителей. И впереди еще масса работы» [02.02.2022].

Уже освоенные сто шестьдесят миллионов рублей по замыслу проектировщиков, должны впечатлить многообразием новых объектов в комплексе «Салют, Победа» и совершенством их технических возможностей, позволяющих иначе, чем прежде, ощутить характер военной эпохи в нашем городе. Салон сувенирной продукции задуман как часть комплекса «Станция Оренбург», экспозиция «Вагон-кинолекторий» организована так, чтобы сочетать созерцательную деятельность на просмотре фильмов о войне и коммуникативную, обсуждая кинолетопись этой войны и мужество ее героев на фронте и в тылу. Площадки «Московский дворик», «Сталинградская битва», «Форсирование Днепра», «Полевой стан» начали создаваться только в 2021-м году, и по мнению журналиста, вряд ли будут открыты для посетителей летом 2022-го, как заявлялось ранее. Подкрепляются размышления автора визуально: на следующем фото, расположенном в центре публикации, открываются виды парка «Салют, Победа» годичной давности, с горами земли, перекладываемой брусчаткой, строительным инструментам и мусором. Фотография рассматривается как кульминация первой части материала, резко контрастируя с цитируемыми выше обещаниями чиновников, она демонстрирует разницу

между словом и делом, тем более заметными, что автор сначала насыщает текст грандиозными картинами реконструкции в парке, а затем предлагает читателю оценить масштабы строительного хаоса в нем.

В планах оренбургских чиновников музей-квартира Ростроповичей занимает особое место, поскольку его открытие анонсировано на весну 2022-го года и, следовательно, предполагает интенсивность работ в помещении и на прилегающей территории, однако, пока следы масштабной реконструкции остаются в проектах на бумаге: «Мемориальный Дом-музей семьи Ростроповичей должен стать первым подобным объектом в стране, который будет посвящен жизни и творчеству знаменитого виолончелиста. Оренбуржцам обещают, что постройка XIX века будет преображена до неузнаваемости» [02.02.2022].

Тот факт, что публикация проиллюстрирована не современными фотографиями, а сделанными летом 2021-го года, подтверждает подозрения читателей, что и как в случае с парком «Салют, Победа», объем выполненных работ, должно быть, не такой значительный на сегодняшний день. Внешне строение выглядит довольно скромно, даже по оренбургским меркам, его запустение усугубилось во время тяжбы администрации с собственниками, естественно, преследующими свою выгоду от сделки. Тем более наводят на размышления, обнародованные журналистами сведения о финансовой составляющей проекта: пятьдесят четыре с лишним миллиона должны освоить при реконструкции бывшего дома родственников по отцовской линии – Лондкевичей, приютивших в годы Великой Отечественной войны молодую семью. Сообщая сведения биографического характера, журналист создает особую ауру старому дому, напоминая читателю, что коренной оренбурженкой была мать будущего музыканта, что судьбоносное знакомство его родителей также состоялось в Оренбурге, что именно сюда переехало семейство, спасаясь от гитлеровцев.

Историческая составляющая представляет главную ценность Дома на Зиминской, но, как и в парке «Салют, Победа», значительная часть экспозиции, по замыслу проектировщиков, будет иметь прямое продолжение в современных творческих локациях, предусматривающих работу секций и кружков по интересам, деятельность небольшого кинотеатра и концертного зала, организацию интерактивных и мультимедийных площадок, мастер-классов под открытым небом.

Екатерина Сарычева, казалось бы, следует за обещаниями первых лиц области и ожиданиями горожан, уже настроенными посетить музей-квартиру в марте 2022-го года, однако, разрабатывая тему, теперь уже другой журналист – Ксения Романченко девятого апреля публикует материал с «говорящим» заголовком: «Обещание Паслера в марте открыть в Оренбурге дом-музей Ростроповичей не исполнено» [09.04.2022] и, вслед за чиновником, называет новую дату открытия – двадцать седьмое мая 2022-го года. Подборка

фотографий к материалу наглядно иллюстрирует процесс работ – довольно медленный - и исполнителей – жителей ближайшего зарубежья, которые не очень органичны по сравнению с интерьером в стиле барокко.

В отличие от первого материала по теме, сопровождающегося только одним комментарием, данный вызвал оживленное обсуждение на сайте (сорок восемь комментариев за два дня), в большей степени связанных с финансированием проекта и его непосредственными исполнителями. Беспокойство оренбуржцев усугубляется демонстрацией интерьеров, представленных на фотографиях, как находящихся в работе и, по мнению старожилов, не соответствующих аскетичной, скромной советской эпохе и ее выражению в провинциальном Оренбурге военных лет. «Слишком пафосно», «вычурно», «нарушает колорит эпохи», «таких интерьеров не было в те годы у простых оренбуржцев» и т. д., - наиболее типичные мнения аудитории. Цель автора в данном и подобных материалах раздела «Культура» достигнута – наблюдается эффект обратной связи с читателем, формируется устойчивый интерес оренбуржцев к проблемам местной культуры, решать которые они настроены открыто, «всем миром».

Список литературы

1. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. — 250 с.
2. Жаплова Т.М. Специфика интерпретации культурной тематики на информационном видеопортале «Oren.Grad.ru» [Электронный ресурс] / Т.М. Жаплова // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: достижения, перспективы, инновации: материалы Междунар. науч.- практ. конф., 18–19 нояб. 2020 г., Абакан / науч. ред. И. В. Пекарская, отв. ред. О. А. Вольф. - Электрон. дан. - Абакан: Изд-во ФГБОУ ВПО «Хакас. гос. ун-т им. Н. Ф. Катанова», 2020. - С. 134-137.
3. Zhaplova T.M. Coverage of Cultural Issues on the Video Portal Orengrad Open TV online [Электронный ресурс] / Т. М. Zhaplova // Theoretical and practical issues of journalism, 2021. - Т. 10, вып. 2. - С. 240-252.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ

И.А. Дымова, кандидат филологических наук, доцент;

О.С. Коваленко, студент

Оренбургский государственный университет

В статье рассматриваются гляцевые журналы как отдельный вид СМИ, их целевая аудитория, виды гляцевых изданий и их тематические и стилистические различия. Кратко описывается процесс составления портрета целевой аудитории гляцевого журнала, а также изучается как влияние аудитории на СМИ, так и влияние формата издания на читателей. Большое внимание уделяется сравнительному анализу региональных и международных изданий. В работе анализируются такие гляцевые журналы как «GQ», «Vogue» и «Дара.Оренбург».

***Ключевые слова:** гляцевое издание, целевая аудитория, аудиторные факторы, зарубежный журнал, региональный журнал.*

Гляцевая пресса XXI века – прежде всего пресса, ориентирующаяся на узконаправленную аудиторию. Основными характеристиками гляцевых журналов можно назвать: элитарность, уникальность, креативность и ограниченность [2]. Их отличительной чертой является сосредоточение повышенного внимания визуализации и стилизации издания: глянец, это про роскошь, яркость и новизну. Поэтому сейчас гляцевая журналистика не только набирает популярность, но и расширяется согласно тенденциям развития СМИ. Журналы создают собственные веб-сайты с большим количеством интерактивных функций или видеOVERсий своих материалов. Помимо печати журналов, для созданных сайтов пишутся отдельные статьи и делаются соответствующие фотографии на различные модные и современные темы, тем самым популяризируя гляцевое направление в современной журналистике.

Само понятие "аудитория" происходит от латинского auditorium, что означает "место для слушания". В журналистике под аудиторией понимают совокупность людей, которым адресуется информационный продукт, исходя из их интересов и потребностей [7].

Для того чтобы преуспеть на информационном рынке и поддерживать связь с потребителями, любое журналистское издание должно регулярно проводить исследования своей аудитории для выявления новых интересов своего читателя. Ведь потребности аудитории – один из ключевых факторов формирования тематической и стилистической наполненности СМИ [4].

В описании портрета аудитории задействованы многие факторы: пол читателя, возраст, место его проживания, хобби, мировоззрение, религия, ментальное, материальное состояния и так далее. То есть все социально-

демографические и эмоционально-духовные характеристики человека. Если рассматривать более узко, то к первым относятся: род занятий читателя, его платежеспособность, место работы, принадлежность к социальной группе людей и многие другие показатели [1]. К эмоциональным признакам аудитории традиционно относят стабильность человека, его эмоциональный тонус, чувства и экспрессивность (то есть все психологические факторы) [6]. Но помимо очевидного влияния аудитории на тематику и стилистику СМИ, стоит выделить немаловажный последующий эффект – влияние, в нашем случае журналов на своего читателя. Хочет ли издание быть наставником или же другом? Воспитывать свою аудиторию или же давать большой простор на мнения и рассуждения.

Важно учитывать, что при составлении портрета целевой аудитории редакция прежде всего ориентируется на более масштабные объединяющие факторы, ведь чем узконаправленней тематика журнала, тем сложнее поиск информации. Поэтому издательства в большинстве случаев задерживаются на социальных и демографических характеристиках читателей: это может быть население определенного города / региона / страны, люди, объединенные одной профессией / хобби / религией и так далее.

Так мы подходим к важному разделению глянцевого журналистики на международную (или же зарубежную / общенациональную) и на региональную / местную. На сегодняшний день европейская глянцевая периодика занимает ведущее место в информационной картине мира. Печатная и электронная зарубежная пресса является прежде всего бизнесом и соответственно имеет коммерческий характер [5]. Глянцевая журналистика зарубежья отличается свободой слова, толерантностью ко многим социальным и психологическим явлениям, элитарной направленностью и большим количеством рекламы.

Как примеры международной глянцевой журналистики рассмотрим журналы «Vogue» и «GQ» - флагманы издательского дома Conde Nast. Первый выпуск главного мирового журнала о моде «Vogue» вышел более 120 лет назад. Приоритетными темами глянцевого издания служит удовлетворение потребностей высших слоев общества. Журнал известен своей элитной направленностью, рекламой дорогих продуктов и узконаправленными информационными материалами на эксклюзивные, престижные темы.

В журнале «GQ» (Gentlemen's Quarterly) собраны аналитические и репортажные новости со всего мира. В нем объединены последние тенденции из сферы бизнеса, моды, стиля и спорта. «GQ» называет себя идеальным и главным гидом и компаньоном для мужской половины общества. Примерную целевую аудиторию приведенных журналов можно описать следующим образом: это женщина (в случае «Vogue») или мужчина («GQ») в возрасте от 21 до 44 лет [10]. Это высокообеспеченные, проживающие в городах-миллионерах люди, имеющие высшее образование и высокие социальные статусы. Главные их увлечения модная индустрия, искусство, спорт, путешествия, бизнес [9].

Региональные СМИ или же местные издательства рассчитаны на значительно более узкую целевую аудиторию, объединенную общим местом

жительства. Функционируют они в отдельном регионе, в городе, поселке или районе. Такие журналы отлично воздействуют на своего читателя, затрагивая все необходимые ему темы и рассчитанные на его социальные и духовные потребности. Региональные издательства всегда полны новостей о достижениях местных компаний и сообщений об открытии новых городских объектов, медицинских клиник, мест досуга и прочего. Местные СМИ обычно используются для прямых коммуникаций с потребителями, широкой общественностью, партнерами, местными органами власти.

Оренбургская область насчитывает десятки глянцевого издания, являющихся региональными или же местными СМИ: «Planeta 56», «Дара.Оренбург», «Светлячок» (журнал православной гимназии), «Rich&beautiful», «Вертикаль» (вестник Правительства Оренбургской области) и другие.

Составим небольшой портрет целевой аудитории издания «Дара.Оренбург» – городского журнала, позиционирующего себя как спутника и наставника обеспеченного и успешного жителя Оренбургской области [3]. Главным читателем является женщина при мужчине (жена / мать), имеющая высшее или несколько высших образований, свой бизнес, полноценную семью, обеспеченная и известная в узких социальных кругах. Если кратко, то читатель «Дары» – человек в развитии, мать, родитель, потребитель с высоким уровнем дохода, яркая и харизматичная личность.

Ознакомившись с краткими портретами целевых аудиторий глянцевого журналов издательского дома Conde Nast и местного издания «Дара», важно понять, насколько сильно они отличаются друг от друга тематически и стилистически. Насколько у них разный подход к своей целевой аудитории: что в приоритете? Интересы и хобби читателей или воздействие с целью рекламы или изменения мировоззрения?

Для этого проанализируем интернет-порталы и журналы интересующих нас изданий и определим, каковы же их главные отличия. Корпус анализируемых нами текстов составили 78 публикаций журналов «GQ», «Vogue» и «Дара.Оренбург» за осень-зиму 2021-2022 гг.

Таблица – Основные отличительные особенности зарубежных и региональных глянцевого издания (на основе материалов «GQ», «Vogue» и «Дара.Оренбург»)

Отличительные черты	Зарубежные СМИ (на примере «Vogue» и «GQ»)	Региональные / местные (на примере «Дара.Оренбург»)
Актуальность информации	Высокая актуальность информации. Издания тщательно следят за новинками и тенденциями развития	Средняя актуальность информации. Издание публикует как заведомо новую информацию (напр.

	основополагающей тематики журнала	эпидемиологическая статистика), так и базовую, общеизвестную.
Функции	Наиболее выраженные образовательная, поучительная, развлекательная функции	Наиболее выраженные познавательная и рекреативная функции
Стиль подачи информации	Деловой, разговорный стили речи	Деловой, частично представлены научный и разговорный стили
Элитарность информации	Высокая степень элитарности. Информация рассчитана на богатую, закрытую и элитарную аудиторию (дорогие бренды, закрытые мероприятия, звездные сплетни и т.д.).	Средняя степень элитарности. Прежде всего журнал рассчитан на успешного и богатого читателя, но с критическими ситуациями информация рассчитана на более широкую часть аудитории, так как возникает функция: «помочь и донести до каждого»
Удержание зрительного внимания (оформление)	Дорогое, стильное, яркое, дизайнерское оформление журналов - как способ удержания узкой аудитории	Большее значение уделяется тексту, оформление на втором плане. Пастельные, неброские тона, естественные фотографии без лишнего «гламура»

Выявленные отличительные особенности анализируемых нами зарубежных и местных гляцевых журналов позволяют выделить основное отличие международного глянца от регионального: первый, несмотря на обширность своего распространения, остается исключительно элитарным изданием, чья тематика и стиль рассчитаны на более узкую (в контексте распространения) аудиторию (например: *«В Москве открылась выставка Lady Dior As Seen By. Рассказываем, почему это целое событие»*; *«С твидом на*

будущее. Где проходит граница между плагиатом и оммажем, когда речь о жакете Chanel?» и др.).

Издания местного и регионального характера публикуют лишь ту информацию, которая будет интересна и актуальна для читателя, проживающего на конкретной территории, что позволяет ловко обойти стереотипные «богатые» и «элитные» темы глянца (например: «С «ЛюксСтрой» светлее и теплее»; «Кадастровые решения здесь и сейчас» и др. (пример из рубрики «Наш Эксперт»). Здесь не будет публиковаться реклама мировых брендов, мировые и общероссийские новости. Если «GQ» и «Vogue», исходя из своей популярности и крупного бюджета, имеют возможность публиковать рекламу одних и тех же крупных компаний в разных странах, вкладывать большие средства на оформление и тираж изданий, то региональные журналы ограничены как в бюджете, так и в свободе распространения. Вторые имеют возможность не затрагивать высокие материи и не поднимать высокие планки на тему духовности (в отличие от тех же мировых глянцевого изданий) и не освещать темы вопиющей элитарности: да, журнал делается для успешных и деловых людей, но в нем рассматриваются также и базовые ценности, и интересы, особенно, когда в мире возникают критические и чрезвычайные ситуации.

Изучение такого понятия, как собственная целевая аудитория – один из главных, даже первоначальных этапов любого СМИ. Исходя из потребностей аудитории и её характеристик, составляется «скелет» любого издания: его тематическая направленность, стиль оформления и выбор основных функций. Важно понимать, что издание попадает под сильное влияние аудитории, ориентируясь на её эмоционально-духовные и социально-демографические характеристики, но при этом впоследствии возникает другая форма влияния: влияния СМИ на аудиторию (наставническая / дружеская). От выбора аудитории зависит формат журнала: международный / региональный / местный, тем самым меняя его наполненность и расстановку акцентов на тех или иных темах. Но фактически общенациональные (международные) издания хоть и рассчитаны на большое количество стран, все же уступают региональным журналам. Так как для аудитории, объединённой демографическим признаком, узконаправленная информация куда важнее и актуальнее.

Список литературы

1 Анипкин, М.А. Социально-демографический портрет средств массовой информации и коммуникации / М.А. Анипкин, Г.В. Антонов. - Волгоград, 2013. - С 56 - 61.

2 Виноградский, В.С. Глянцевая пресса. Методика анализа / В.С. Виноградский, Н.А. Куницина. - М., 2007.

3 «Дара.Оренбург»/ Официальный сайт журнала. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://daraoren.ru>. – дата обращения [13.05.2022].

4 Дымова, И. А. Целевой портрет глянцевого издания / И. А. Дымова, О. С. Коваленко // Медиа и власть: власть медиа? : материалы междунар. науч.-образоват. конф., 25 нояб. 2021 г., Казань / Казанск. федеральный ун-т ; под ред. Г. В. Морозовой. - Казань : Изд-во Казанск. ун-та, 2021. - С. 90-96.

5 Калягин, Б.А. Характерные черты современной прессы США / Б.А. Калягин.- М., 2011.

6 Кузнецов, М. Практическая психология PR и журналистики / М. Кузнецов, И. Цыкунов. - М., 2007 - С.12-56.

7 Мисонжников, Б.Я. Способы воздействия на сознание аудитории СМИ Северо-Запада / Б.Я. Мисонжников. — Спб., 2016. - С. 8-32.

8 «Conde Nast Россия» / Официальный сайт издательского дома. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** дата обращения [13.05.2022].

9 «GQ» / Официальный сайт журнала. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gq.ru>. - дата обращения [13.05.2022].

10 «Vogue» / Официальный сайт журнала. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.vogue.ru>. - дата обращения [13.05.2022].

ОСВЕЩЕНИЕ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЭКОЛОГИИ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ В ОРЕНБУРЖЬЕ И БАШКИРИИ

Дымова И.А., кандидат филологических наук, доцент,

Некрасова А.А., студентка ,

Ярославова У.Д., студентка

Оренбургский государственный университет

Одной из наиболее значимых проблем современности для России и всего мира является экологическая проблема. Количество населенных пунктов, в которых превышены допустимые показатели загрязнения, установленные Всемирной Организацией Здравоохранения, превышает 50% [1]. Целью данной работы является изучение экологической проблематики Оренбуржья и Республики Башкортостан, а также анализ публикуемой информации по данной проблеме. В ходе исследования были использованы следующие материалы: информационный портал UFA1.RU, газета «Выбор», tass.ru, rbc.ru, business-gazeta.ru, greenpeace.ru, «Российская газета». Источники были изучены в период 2019-2022 гг. Был проведён опрос среди студентов «Ознакомлены ли вы с экологическими проблемами Республики Башкортостан и Оренбуржья?» и составлена статистика. В пределах Оренбургской области находятся Светлинские озера, расположенные на пути миграции птиц, уникальный по своей природе Бузулукский бор, соленое озеро Развал, на берегу которого имеются залежи лечебной грязи. Но, к сожалению, экологию Оренбуржья нельзя считать, что она благоприятна. Многочисленные проблемы в этой сфере связаны с тем, что по всей области расположено большое количество заводов, очистных сооружений и другого. Ежегодно в атмосферу выбрасывается примерно 900 тысяч тонн загрязняющих веществ [2]. На качество воздуха оказывает большое влияние автотранспорт, по данным телекомпании «Регион» он занимает 63% от общего количества выбросов, и процент с каждым годом становится все выше. Сложная ситуация и с питьевой водой. Загрязнению воды способствуют многочисленные муниципальные свалки. В настоящее время слово экология стало чаще использоваться, говоря о плачевном состоянии природных ресурсов. Далеко не в каждом издании отдельное место уделяется экологическим новостям. Именно поэтому для освещения экологической ситуации в СМИ существует "зеленая" или экологическая пресса – это периодические издания, которые специализируются на освещении экологических проблем и охраны окружающей среды. Как показал наш анализ, для информирования населения некоторые СМИ Оренбуржья часто создают специальные разделы, посвящённые экологии. На сайте проекта «Без формата» все больше развивается раздел «Экология». Также пресс-центр компании ООО «Газпром добыча Оренбург» ведет колонку о состоянии объектов добычи газа и влиянии их на окружающую среду. Телекомпания «Регион» ведет не просто

сводку экологической ситуации, а предлагает варианты решения проблем, рассказывает о новых доступных способах улучшения экологии. Например, статья «Оренбуржцы смогут сдать отработанные батарейки в центре города» рассказывает о переработки вторсырья. Многие СМИ описывают проблемы с водоснабжением оренбуржцев, ведь основные источники питьевой воды — это подземные воды. Из-за антропогенного воздействия качество воды становится все хуже и в ней содержится уже целый комплекс вредоносных веществ (фтор, металлы, нефтепродукты и др.). По данным сайта Ecology-of больше всего загрязнений находится в притоке Сакмары – реке Блява. Так, из-за соседства с промышленными областями вода в реке Урал приходит в область уже с долей опасных для экосистемы веществ. Можно перечислить большой перечень объектов, загрязняющих окружающую среду (Медногорский медно-серный комбинат, газоперерабатывающий и гелиевый заводы, Южноуральская горноперерабатывающая компания), однако этот список не сможет объяснить влияние тяжелой промышленности на неблагоприятную экологическую ситуацию в области. Как показали наши наблюдения, вопросами экологического просвещения занимаются и оренбургские книжные издательства. Ежегодно по природоохранной и экологической деятельности выпускаются книги и статьи, но, пожалуй, самой известной до сих пор остаётся «Зеленая книга Оренбургской области: Кадастр объектов Оренбургского природного наследия» [3]. В книге содержатся сведения о местоположении, площади и эколого-географических особенностях особо охраняемых природных территорий и научно-информационных природных объектов Оренбургской области. Кроме того, в нашем регионе вышла в свет не менее популярная научная монография «Экологическая оценка динамики состояния почв при хозяйственной деятельности в Оренбургской области» Тамары Алексеевны Гамм и Елены Васильевны Гривко [4]. Этот труд экологов представляет результаты научных исследований плодородия почв Оренбургской области и обоснованный анализ полученных данных, обеспечивающих решение важной задачи восстановления плодородия почв. Экологическая ситуация в Республике Башкортостан также оставляет желать лучшего. На сегодняшний день в регионе также существует ряд экологических проблем. Среди них:

- захламление территории отходами производства и потребления;
- химическое загрязнение атмосферы, воды (в первую очередь — реки Белой) и почвы;
- кислотные дожди;
- загрязнение грунтовых и наземных вод, а также почвы при добыче и транспорте нефти;
- выхлопные газы автомобилей;
- нарушение сельскохозяйственных земель;

- снижение биологического разнообразия флоры и фауны.

Однако за последние два года наибольший общественный резонанс получили следующие события: разработка комплекса Куш-Тау «Башкирской содовой компанией» (БСК), загрязнение водоемов региона сточными водами и воздуха отходами производства. Разберем подробнее каждое из них. 31 июля 2020 года БСК начала вырубку лесов на склоне горы Куш-Тау. В этот день активисты и защитники природного комплекса собрались у подножия горы, требуя сохранить природные ресурсы. Куш-Тау вместе с Торатау и Юрактау входит в комплекс шиханов (Шиханами называют изолированные возвышенности в Башкирском Предуралье). Четвертым объектом в этой цепочке была гора Шахтау. Однако за 70 лет разработки БСК от нее практически ничего не осталось. В результате конфликта интересов неравнодушные граждане, солидаризуясь с учеными-биологами обратились за поддержкой к главе Республики Башкортостан Радю Хабирову. Из письма доктора биологических наук, профессора Ишбирдина А.Р., кандидата биологических наук, доцента Кривошеева М.М. и Герасимова С.В. следует, что на территории Куш-Тау выявлено 37 видов растений, животных и грибов, включенных в последние издания Красной книги Башкортостана. Целью обращения было объяснить реальную ценность шихана Куш-Тау и его роль в сохранении уникальной природы Башкортостана. Для «Башкирской содовой компании» нужен был новый источник сырья. Конечно, Шиханы были не единственным источником известняка, но другие варианты поиска месторождения были менее выгодны для всей компании. В это время в СМИ стали активно публиковаться статьи о событиях Башкортостана. О протестах писали: tass.ru, rbk.ru, business-gazeta.ru, greenpeace.ru, «Российская газета» и многие другие. К примеру, Ufa1.ru опубликовала материал с броским названием «Как Башкирия отстояла Куштау (и потеряла БСК): хроника громких протестов в защиту шихана». Также активное обсуждение проблема получила в социальных сетях. Звёзды российской эстрады призывали власти РБ прекратить разработку природного комплекса. Состояние водоёмов в республике также оставляет желать лучшего. Председатель РОО «Союз экологов Республики Башкортостан» Александр Веселов считает, что всему виной отсутствие достаточного количества очистных сооружений. Река Уфа, снабжающая столицу региона, превратилась в сточные канавы. А на реке Белой дела обстоят ещё хуже. В водоеме нельзя купаться и даже воду для полива брать не рекомендуется. «Треть районных центров не имеют очистных сооружений и инженерных сетей канализации. У нас до сих пор не запущены очистные сооружения в Иглино, где в реку Белекес идёт сброс неочищенных сточных вод. А эта речка впадает в реку Уфу, то есть фактически в источник питьевого водоснабжения», – отмечает Веселов [5]. Также большую роль в загрязнении водоемов играют ливневые канализации. Стоки сливают без должной предварительной очистки, а таких точек слива только в столице 9 штук. В СМИ данную тему обсуждают не так активно. Однако информационные порталы (ufa.aif.ru, kommersant.ru, ufa1.ru, ufa.octagon.media и др.) пестрят заголовками о

том, что в Башкирии не найдено ни одной условно чистой реки: «Источник болезней? Чем загрязнены реки и озера Башкирии», «Дым Отечества: почему вода и воздух в Башкирии отравлены и не становятся чище», «В водные объекты Башкирии сбрасывается более 60% сточных вод» и т.д. Загрязнение воздуха также является актуальной проблемой для всех жителей Башкирии. Население промышленных городов Башкирии жалуется на качество воздуха, число обращений растёт каждый год. Город Салават - один из крупнейших промышленных центров в республике - страдает от вредоносных выбросов. В 2020 году в Минэкологии опубликовали госдоклад о состоянии природных ресурсов и окружающей среды, из которого следует, что город является самым загрязненным в Башкирии, а основным источник выбросов в нём — «Газпром нефтехим Салават». Светлана Радионова, руководитель Росприроднадзора посетила город с рабочим визитом и осталась крайне недовольна сложившейся ситуацией. Вскоре на своей странице в соцсети она написала о том, что «качество воздуха в Башкортостане — за пределами всех нормативов». Информационные ресурсы GTRK.tv, Prufy.ru, readovka.news, ufal.ru, mkset.ru, газета «Выбор» активно обсуждают данную тему, привлекая внимание общественности с помощью громких заголовков: «Как живёт самый грязный город Башкирии», «Газовый воздух и быдло», «Салават, Стерлитамак или Уфа: где в Башкирии самый грязный воздух?» и др. Проведя опрос среди студентов ОГУ (респондентов было всего 30 человек) с целью выяснения того, ознакомлены ли они с экологическими проблемами Республики Башкортостан и Оренбуржья, мы выяснили, что подавляющее большинство опрошенных (80%) хорошо осведомлены о том, какие экологические проблемы есть в их регионах, 15% ознакомлены с проблемами в меньшей степени и 5% абсолютно не владеют информацией. Итак, проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы: 1) сведения об экологической обстановке подаются не систематически, 2) несмотря на то, что СМИ в достаточной степени освещают экологические проблемы, тем не менее все возможности по формированию общественного мнения полноценно не используются, 3) средства массовой информации преподносят материалы с разной эмоциональной окраской, тем самым не только активно информируют население, но и формируют общественное мнение, которое оказывает влияние на работу политических деятелей. Средства массовой информации играют не последнюю роль в освещении экологических проблем современного мира. В наше время для решения сложных экологических вопросов СМИ стоит всего лишь осветить ситуацию. Из-за того, что общество начинает осознавать опасность экологических проблем, становятся все важнее воспитательная и культуuroбразующая функции журналистики. Стоит отметить, что средства массовой информации должны не только оперативно реагировать на случившееся пришествие, но и сделать все возможное, чтобы не позволить подобному случиться в будущем.

Список литературы

1. Информационный портал «Ufa1.ru» новости Уфы и Республики Башкортостан

2. <https://56nv.ru/actual>

3. Чибилев А.А., Мусихин Г.Д., Павлейчик В.М., Паршина В.П. Зеленая книга Оренбургской области: Кадастр объектов Оренбургского природного наследия/ Оренбургский филиал Русского Географического общества. – Оренбург: Изд.-во «ДиМур», 1998. – 260 с.: ил., карт., табл.

4. Гамм, Т. А. Экологическая оценка динамики состояния почв при хозяйственной деятельности в Оренбургской области : монография / Т. А. Гамм, Е. В. Гривко ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Оренбургский государственный университет. - Москва : РУСАЙНС, 2021. - 188 с. : табл., граф.

5. <http://gorodskoyportal.ru>