

3 **Романюк, Ю.В.** Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий / Ю.В. Романюк // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2020. – № 1. – С. 47–53.

4 **Емельянов, С.М.** Коммуникационная стратегия как этап коммуникационного процесса в связях с общественностью / С.М. Емельянов // Российская пиарология : тренды и драйверы. – Т. 12. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 26–33.

5 **Осипова, Ю.** Коммуникационная стратегия в маркетинге : 3 вида + структура [Электронный ресурс] / Ю. Осипова // In-Scale. – URL: <https://in-scale.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya/> (дата обращения: 18.04.2024).

6 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

7 **Изотов, В.В.** Специфика разработки стратегии маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях в современных экономических условиях / В.В. Изотов, Н.Н. Муравьева // Экономические науки : актуальные вопросы теории и практики : сб. статей V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2022. – С. 47–50.

8 **Тузова, Е.А.** Запуск спецпроекта как нестандартный способ продвижения товара или компании / Е.А. Тузова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 397–402.

9 **Милькина, А.О.** Роль креативных механик в разработке рекламных стратегий / А.О. Милькина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 347–350.

10 **Кривцова, Е.В.** Оценка маркетинговой стратегии предприятия общественного питания / Е.В. Кривцова, Е.Ю. Небаева // Концепт. – 2018. – № 2. – С. 135–142.

УДК 070,130.2

ТИПОЛОГИЯ СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФОНА РЕГИОНА (ПО МАТЕРИАЛАМ ИЗДАНИЯ «АТЛАС ОМСКИХ СМИ»)

Е.С. Радионцева

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Современная журналистика переживает новую волну преобразований по многим параметрам: меняются редакции, обновляются форматы и методы работы с контентом, трансформируются роль журналистов и их инструменты, подвержены изменениям и формы взаимодействия с аудиторией. Все это влияет

на развитие региональной типологической системы СМИ и является важным фактором, который влияет на работу специалиста по связям с общественностью. Понимание специфики медиа, знание их типологических основ – основа работы менеджера по медиакommunikациям.

Региональные медиа по праву считаются одним из важнейших компонентов российского информационного пространства. Они представляют собой основу российской системы средств массовой информации. Региональные издания отличаются своеобразным колоритом, что, несомненно, привлекает аудиторию, традиционно проявляющую интерес к событиям не только глобального масштаба, но и локального.

В январе 2024 года в Омске прошла презентация издания «Атлас омских СМИ». Медиаатлас – проект омского Союза журналистов, одной из самых крупных творческих общественных организаций в области. В 2023 году Союз отметил 65-летие, в связи с этим его проект «Омский Союз журналистов: 65 лет вместе» принял участие в конкурсе грантов, и отделение получило возможность издать «Атлас омских СМИ», позволяющий показать типологическую систему региона.

В нашей работе были поставлены следующие исследовательские задачи:

- 1) осмыслить типологическую систему СМИ региона;
- 2) на основе представленного эмпирического материала охарактеризовать особенности социокультурного фона региона;
- 3) в ходе контент-анализа, применявшегося при обозначении типа СМИ, выявить концептуальные особенности медиа, в которых фиксируются социально-культурные особенности региона.

Для решения этих задач были использованы следующие методы исследования: общенаучные методы наблюдения над материалом, описание, метод контент-анализа. Также в исследовании отражены данные публичного интервью председателя омского отделения Союза журналистов России А.Е. Мотовилова и редактора издания «Атлас омских СМИ», члена правления омского отделения Союза журналистов России Е.И. Петровой.

Атлас омских медиа позволяет показать актуальную типологическую систему региональных СМИ. Через нее можно осмыслить специфику социокультурного фона региона, увидеть ценности, доминирующие в обществе, – те главные элементы культуры, которые помогают индивиду ориентироваться среди одобряемых обществом моделей поведения.

Типология СМИ – предмет пристального внимания исследователей в области медиакommunikаций и журналистики. На протяжении последних десятилетий под воздействием разных факторов продолжает модифицироваться типологическая система, процесс находит отражение в актуальных исследованиях [2, 6, 9, 10, 12, 15, 16, 18]. Предмет осмысления многих ученых связан как с историческими аспектами развития конкретного типологического направления, так и с его актуальным состоянием. Региональная типологическая система – предмет не менее пристального внимания в науке, чем отдельные типологические

направления в медиа [3, 4, 7, 8, 13]. Так же регулярно исследователи пишут о тенденциях развития местных или региональных СМИ и отдельных процессах в политике и экономике, в которых преломляется типологическая система региона [5, 11, 17, 19–22].

Результаты

Издание «Атлас омских СМИ» структурировано на основе традиционной типологической классификации и ее разграничения на виды: печатные издания, радио, телевидение, интернет-СМИ. В основу классификации положена специфика технологического решения производства СМИ, основанная на использовании определенной техники.

Отдельными блоками в издании представлены сегменты «Районные СМИ» и «Корпоративные издания». В атласе зафиксированы исключительно легитимные СМИ, зарегистрированные Роскомнадзором. По словам председателя омского отделения Союза журналистов России А.Е. Мотовилова и редактора атласа Е.И. Петровой, в издании представлены не все омские СМИ, но основные типологические виды, существующие в регионе, зафиксированы полностью.

Описание каждого СМИ сводится к трем разделам: официальная справка (дата основания, выходные данные, система дистрибуции контента); блоки «Из истории издания» и «О сегодняшнем дне». Следует отметить, что все разделы редакции заполняли самостоятельно, что отразилось в публицистической стилистике материалов.

Идея представления изданий зачастую сводится к презентации значимости проекта, которая раскрывается через разные аспекты: ключевые темы СМИ, получившие общественный резонанс; награды и достижения коллектива; осмысление значимости концепции издания.

Печатные издания региона

Раздел «Печатные издания региона» представляют 17 официально зарегистрированных СМИ.

Издания внутри каждого раздела представлены в исторической последовательности. Блок печати открывает газета «Омская правда» (дата основания – 1917 г.). Затем следуют газеты «Вечерний Омск» (1979 г.), «Позиция» (1990 г.), «Ваш ореол» (1991 г.), «Коммерческие вести» (1991 г.), «Четверг» (1992 г.), «Аргументы и факты в Омске» (1993 г.), «Комсомольская правда в Омске» (2001 г.), «Ва-Банкъ. Омск» (2009 г.), «Омский ветеран» (2011 г.), «Ветеран Омского Прииртышья» (2011 г.). За газетами следуют городские журналы: «Письма из театра» Омского академического театра драмы (1992 г.), «Омская муза» (1996 г.), «Максимум» (1998 г.), «Сибирь и я» (2005 г.) и альманах «Ex libris» (2013 г.).

В разделе, посвященном периодическим изданиям региона, три основных топика: общественно-политическая, деловая и культурная жизнь региона. Отдельный вид СМИ связан с представлением актора с целевой аудиторией «пенсионеры / ветераны», что предполагает особые темы и аспекты в их освещении.

Тематическое своеобразие изданий отражает социокультурный фон региона. Общественно-политическая жизнь – это базовая тема, лейтмотив любой региональной типологической системы, как и деловая жизнь, без которой невозможны развитие и трансформация региона. Блок изданий, посвященный культуре, театральной деятельности, ветеранам, – это аспект в типологии, выявляющий ее своеобразие. Не случайно, как пишут многие театральные критики, Омск является третьей культурной столицей Сибири.

Конвергентность изданий прослеживается на уровне дистрибуции контента. Практически у всех СМИ есть сайт (исключение – газета «Ветеран Омского Прииртышья»), у многих действуют аккаунты в VK и «Телеграм».

Радиостанции региона

Типологический сегмент СМИ, связанный с радиовещанием, для омского региона имеет особое значение, поскольку радио в Омске считается старейшим в Сибири.

Раздел медиаатласа об омском радио представлен тремя радиостанциями: ГТРК «Иртыш», «Monte Carlo Омск» и «Maximum. Омск».

Радио ГТРК «Иртыш» ведет историю с 1927 года, когда начались регулярные передачи ширококвотельной радиотелефонной станции РВ-82. Для нее использовалась мачта, к появлению которой причастен изобретатель телевидения, инженер В.К. Зворыкин. Сегодня ГТРК «Иртыш» вещает на федеральных радиостанциях «Радио России», «Маяк», «Вести FM» в региональном сегменте.

ГТРК «Иртыш» работает в конвергентном формате: есть возможность слушать радио не только через приемник, но и в интерактивном режиме через сайт, где как проходят прямые эфиры, так и выложены архивы программ. Аккаунт VK представляет контент, интегрированный под формат площадки. Радио ГТРК «Иртыш» следует отнести к разговорному типологическому сегменту, поскольку его основу составляют разговорные жанры, направленные на осмысление событий и процессов в регионе.

Радио «Monte Carlo Омск» представляет собой музыкальную радиостанцию. Оно появилось в регионе в 2019 г. и входит в состав АО «Омские медиа» (12-й канал). К музыкальному типу относится и радио «Maximum. Омск», открывшее вещание в регионе в 2021 году. Среди музыкальных радиостанций, как известно, много музыкальных типологических ответвлений, обусловленных спецификой плей-листа. В целом радио «Monte Carlo Омск» тяготеет к классической популярной музыке, а радио «Maximum. Омск» – к рок-направлению.

Телекомпании региона

Раздел открывает ГТРК «Иртыш», хронологически появившаяся среди телекомпаний первой. Организация работает в режиме конвергентного медиахолдинга; в его состав входит целый пакет СМИ: два телеканала, три радиостанции, интернет-сайт, существует система дистрибуции контента (страницы в VK, OK, на платформе «Дзен» и YouTube-канал). Телеканал выпускает как информационные программы («Вести-Омск» – визитная карточка региона), так и

аналитические («Вести – События недели» с А. Копейкиным). Долгие годы выходит программа «Вести-Культура». Программа «Вести-ЖКХ» предназначена для осмысления проблем коммунального хозяйства региона. Программа «Сибирский труженик» – о людях труда, своей работой прославляющих Омскую область. Телеканал, как видим, универсален; своей тематикой он гармонично коррелирует с социокультурными ценностями региона.

Первый городской телеканал считается первым цифровым в регионе. Изначально он вещал в пакетах операторов связи «Омские кабельные сети» и «Эр-Телеком Холдинг». Особенностью контента компании стал формат «ситиньюз», когда зритель в эфире узнает соседние улицы, городские места и от этого сопереживает происходящему. Тематический спектр канала универсален.

Замыкает раздел телеканал «Омск ТВ», появившийся в 2019 году. История телеканала начинается в 2011 году, когда было зарегистрировано ООО «РИА “НДС”»; в 2015 году в холдинг вошла еженедельная общественно-политическая газета «Четверг».

Таким образом, на уровне транслируемых ценностей телеканалы во многом тождественны. Они отличаются форматами, структурой, численностью коллектива, техническим оснащением. В зависимости от располагаемых ресурсов и особенностей концепции каждая из них стремится к отражению социокультурного фона региона, представляя его многоаспектно, системно, комплексно.

Региональные интернет-СМИ

Расцвет омской интернет-журналистики, как, впрочем, любой региональной, приходится на 2000-е годы. Из ныне действующих первым изданием стал «Омск-информ», затем «Омскрегион», «Om1.ru», после пришли на рынок рекламно-информационная группа «Пульс Live», сетевое издание «БК55». В отличие от печатных периодических проектов, теле- и радиокompаний, транслирующих по преимуществу ценности, коррелирующие с традиционными, интернет-СМИ стали демонстрировать иной подход. Он был основан на применении инструментов web-аналитики. В основу рейтинга интернет-СМИ положили концепции, направленные на удовлетворение так называемых «трэш»-эстетических потребностей аудитории, коррелирующих с понятиями «жестокость», «насилие», «криминал».

Альтернативой этой позиции стало появление в 2020 году медиа «Трамплин». Изначально основатели проекта сформулировали свою миссию, связанную с восполнением дефицита позитивных новостей о развитии города. Основными миссиями нового проекта стали создание медиа, вдохновляющего омичей на развитие в родном городе, и трансляция положительных ценностей [14].

Как видим, интернет-СМИ – это особый вектор в трансляции ценностей, а значит, особый путь отражения социокультурного фона региона, представленный сквозь призму потребностей аудитории в разной эстетике: от нейтральной до трагической, от низменной до идеальной. Этот типологический компонент медиасистемы делает ее с точки зрения ценностей целостной и гармоничной.

Районные СМИ

Самый крупный по численности типологический сегмент приходится на районные газеты.

Блок районных СМИ концептуально единообразен и направлен на внимание к сельскому труженику. Особого слова требует газета *Ihre Zeitunh* («Ваша газета») Азовского района, зарегистрированная в 1992 году. Датой основания она словно вырывается из своего типологического сегмента. Газета стала ровесником созданного в 1992 году Азовского немецкого национального района. Уникальность издания заключается в том, что оно выходит и распространяется на территории одного из двух немецких национальных районов России (один из них в Омской области, другой – в Алтайском крае).

В газете регулярно публикуются материалы, посвященные истории, жизни и быту российских немцев. Кстати, в Роскомнадзоре издание зарегистрировано как двуязычное (русский и немецкий языки). Это дает возможность создавать единое пространство для сохранения, формирования и развития российско-немецкой этнической общности.

Сегодня среди районных газет Омской области 32 периодических издания с суммарным разовым тиражом более 83 тыс. экземпляров. Это 32 электронных СМИ, около 100 аккаунтов и страниц на площадках social media в VK, OK, в мессенджере «Телеграм», общее количество подписчиков превышает 250 тыс.

Районная периодика – это не просто движение к конвергентной модели, это путь ее реализации, работа над созданием многоканального контента, движение в сторону синтеза традиционных журналистских жанров с цифровыми технологиями. «Это кейсы диалоговых площадок органов местного самоуправления, редакции газеты и населения, информационного сопровождения лучших муниципальных практик...» (Атлас омских СМИ, 75).

Районные издания отражают практически все аспекты социокультурной жизни муниципального образования. Основной формат этой стратегии – демонстрация реалий через судьбу сельских жителей, главных героев районной газеты. Рассказы о том, как они живут, чем увлекаются, как отдыхают, составляют неотъемлемую часть контента. Благодаря digital-платформам информация доступна не только односельчанам, но и жителям других регионов, стран, континентов. Анализ сайтов через инструмент web-аналитики similar.web показывает, что небольшая, но постоянная доля читателей приходится на жителей иных регионов и стран, интересующихся своей малой родиной.

Корпоративные СМИ

Замыкает типологию омского медиаатласа раздел о многотиражной печати. Самый многочисленный сегмент, родоначальник корпоративных изданий региона – заводские многотиражки: газета «Омский моторостроитель» филиала АО ОДК «ОМО им. П.И. Баранова» (выходит с 1929 г.); газета «Металлист» АО «Высокие технологии» (с 1931 г.); издание «Заводские известия» АО «Омский завод транспортного машиностроения» (с 1931 г.) и уже упомянутая газета «Обь-Иртышский водник» ФБУ «Администрация “Обь-Иртышводпуть”» (с

1931 г.). Позже появились «Заводская жизнь» ПО «Полет» (с 1941 г.); «Омский каучук» АО «ГК «Титан» (с 1963 г.); «Вестник Омского ЦСМ» ФБУ «Омский центр стандартизации и метрологии» (с 1996 г.); «Заводские вести» ООО «Омсктехуглерод» (с 2004 г.); «Элемент 22» АО «ГК “Титан”» (с 2010 г.); «НПО.info» АО «Омский научно-исследовательский институт приборостроения» (с 2014 г.).

Отдельным блоком стоят вузовские издания. Из многочисленной плеяды газет, выходившей когда-то в учебных заведениях региона, сегодня осталось только четыре СМИ: «Кировец» Омского государственного аграрного университета им. П.А. Столыпина, «За медицинские кадры» Омского государственного медицинского университета, «Транспортник» Омского государственного университета путей сообщения и «Читалка» научной библиотеки Омского государственного технического университета. Остальные вузы перешли на принципиально иной формат взаимодействия с читателем через площадки social media.

Отдельного упоминания требует проект «Радуга. Газета добрых дел» благотворительного фонда «Радуга».

Особое внимание следует уделить печатным проектам, предназначенным отдельным национальным диаспорам, проживающим на территории региона. По данным Всероссийской переписи населения 2020 года, результаты которой представлены в открытых источниках интернета, в Омске проживают представители более 125 национальностей: 90,8% национального состава населения – русские, 3,7% – казахи, 1,3% – татары, 0,8% – украинцы, 0,7% – немцы. К шестой группе относятся представители малочисленных национальностей, составляя в целом 2,7% от всего населения города.

Две крупные национальные диаспоры региона представляют газета «Татар даньясы» («Татарский мир») Омской общественной организации татарской национально-культурной автономии «Ибирь» («Сибирь») и издание «Омбы казакторы» («Казахи Омска») ОРОО «Казахи Омска».

Часть контента этих изданий выходит на национальных языках. «Татарский мир» знакомит с историей татарских деревень Омской области, численность которых превышает 60; рассказывает о национальных праздниках, религии. «Казахи Омска» делятся информацией о событиях, происходящих в казахской общине, печатают рассказы и стихи классиков казахской литературы и т.д. Цель издания – сохранение казахского языка и популяризация казахской культуры.

Таким образом, раздел корпоративных СМИ в полной мере раскрывает социокультурную специфику региона. Он рассказывает о СМИ крупных предприятий, студенческих печатных изданиях, проекте благотворительного общества, национальных изданиях. Все это свидетельствует о непростом социально-культурном характере Омской области, в котором переплетены ценности разных народов, поколений, традиций трудовой жизни и тематических приоритетов читателей, зрителей, слушателей.

Выводы

Попытка посмотреть на типологическую систему СМИ как на отражение социокультурного фона региона позволяет увидеть идентичность территориальной единицы.

Несмотря на то что современная журналистика переживает очередную волну преобразований, вызванных трансформацией технологической основы медиарынка, методами работы с контентом, форматами взаимодействия с аудиторией, типологическая система СМИ региона остается во многом стабильной. Появление новых медиапроектов расширяет ее границы, но, как показывает исследование, не способствует коренному изменению системы.

Типология СМИ отражает концептуальные доминанты, формирующие социокультурный фон региона. Базой или основой являются общественно-политические СМИ. Происходящие здесь изменения дают многочисленные информационные поводы, которые свидетельствуют о постоянной трансформации в этой сфере. На освещение общественно-политической жизни направлены приоритеты периодических изданий региона, телекомпаний. Устойчивым развлекательным сегментом является радио региона. Отрадно, что в Омске сразу несколько проектов посвящено культурным традициям с акцентом на сценические, театральные проекты. Это подчеркивает негласный статус Омска как культурной столицы Сибири.

Региональные интернет-СМИ разворачивают вектор своего развития в сторону информационных потребностей аудитории в эстетике понятий «криминал», «происшествия», «несчастный случай» – словом, эмоциональных ценностей, требующих сиюминутного внутреннего отклика.

Районные СМИ – это универсальный инструмент, отражающий весь спектр социокультурных изменений района, зачастую через судьбу и деятельность человека – главного героя материала.

Многочисленный блок корпоративных СМИ свидетельствует о сформировавшейся системе промышленных предприятий в регионе, имеющих свои коммуникативные традиции, направленные на формирование культуры предприятия.

В нескольких вузах Омска сохранилась традиция печати корпоративных изданий. Сегодня, когда молодежь утрачивает привычку к чтению печатных периодических изданий, сохранение корпоративного СМИ вуза становится данью традиции, подчеркивающей, что академическая среда чтит их и вопреки трендам готова инвестировать средства и ресурсы в их поддержку и трансформацию, чтобы воспитать в молодом поколении уважение к ним.

В качестве региональной идентичности в типологической системе СМИ заметным явлением стали издания, обслуживающие информационные потребности национальных диаспор, проживающих на территории Омской области: немцев, татар, казахов. Издания, предназначенные для них, выходят на двух языках и направлены на возрождение, формирование, поддержку национальной культуры.

Библиографический список

- 1 Атлас омских СМИ / Под ред. Е.И. Петровой. – Омск : Золотой тираж, 2024. – 170 с.
- 2 Булатова, Е.К. Типология корпоративных изданий / Е.К. Булатова // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2023. – № 32. – С. 130–145.
- 3 Бабкина, Е.С. Средства массовой информации коренных народов Дальнего Востока : история возникновения и современное состояние / Е.С. Бабкина // Litera. – 2022. – № 4. – С. 36–48.
- 4 Видная, О.Е. Специфика становления системы региональной печати в начале XX века (на примере Тамбовской губернии) / О.Е. Видная // Неофилология. – 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 796–805.
- 5 Градюшко, А.А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде / А.А. Градюшко // Труды БГТУ. – 2021. – Серия 4. – № 2. – С. 44–49. – DOI: 10.52065/2520-6729-2021-249-2-44-49.
- 6 Деева, И.В. Изменение типологии сетевого СМИ под давлением конвергентных процессов / И.В. Деева, Е.Н. Клеменова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 1. – № 1. – С. 47–53.
- 7 Жиякова, Н.В. «Неисследованные девяностые» : систематизация источников и концептуальное проектирование базы данных (на примере системы СМИ Томска и Томской области 1990-х годов) / Н.В. Жиякова, Н.А. Мишанкина // Сибирский филологический журнал. – 2023. – № 1. – С. 311–326.
- 8 Кажикин, А.А. Типологическое многообразие региональной прессы постсоветского периода как социокультурное явление / А.А. Кажикин // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3 (45). – С. 40–48.
- 9 Кодола, Н.В. Вузовские СМИ 30-х годов XX века : историко-типологический анализ / Н.В. Кодола // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 3. – С. 541–550.
- 10 Малаховский, А.К. К вопросу об изучении современной сирийской медиасистемы / А.К. Малаховский, Н. Дургам // Litera. – 2022. – № 1. – С. 132–146.
- 11 Минеев, А.Н. Исследование и анализ рынка печатных СМИ / А.Н. Минеев // Теория и практика общественного развития. – 2022. – № 3. – С. 74–79. – DOI: 10.24158/tipor.2022.3.10.
- 12 Нигматуллина, К.Р. Рынок бренд-медиа в России : определения, классификация, характеристики / К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2022. – № 6. – С. 3–27.
- 13 Полякова, Е.В. К вопросу о типологии региональной прессы / Е.В. Полякова // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2022. – Т. 1–2 (64). – С. 36–38.

14 **Радионцева, Е.С.** «Трамплин» – концептуальный прыжок в поле региональных медиа / Е.С. Радионцева // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. – № 2. – С. 141–156. – DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-141-156.

15 **Чжан, Л.** Экономическая журналистика Китая : 45 лет сопровождения реформ и новый этап перемен / Л. Чжан // Труды БГТУ. – 2023. – Серия 4. – № 1. – С. 66–75.

16 **Katz, H.** A Complete Guide to Advertising Media. Selection, Planning, Research and Buying / H. Katz. – New York : Routledge, 2022. – 232 p. – DOI: 10.4324/9781003175704.

17 **Khodair, A.A.** The Role of Regional Media in Shaping Political Awareness of Youth : Evidence from Egypt / A.A. Khodair, M.E. Abo Elsoud, M. Khalifa // Politics Policy. – 2019. – № 47. – P. 1095–1124. – DOI: 10.1111/polp.12335.

18 **Klaus Bruhn, J.** Media Convergence : The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication / J. Klaus Bruhn. – New York : Routledge, 2022. – 226 p.

19 **Luo, Y.F.** New media literacy and news trustworthiness : An application of importance–performance analysis / Y.F. Luo, Sh.Ch. Yang, S. Kang // Computers and Education. – 2022. – August. – V. 185.

20 **Mathisen, B.R.** Sourcing Practice in Local Media : Diversity and Media Shadows / B.R. Mathisen // Journalism Practice. – 2021. – DOI: 10.1080/17512786.2021.1942147.

21 **Humayun, M.F.** Understanding Social Media in Journalism Practice : A Typology / M.F. Humayun, P. Ferrucci // Digital Journalism. – 2022. – № 10:9. – P. 1502–1525. – DOI: 10.1080/21670811.2022.2086594.

22 **Orum, A.M.** Local Media / A.M. Orum, W. Möhring // The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies / A.M. Orum (ed.). – Berlin, 2022. – DOI: 10.1002/9781118568446.eurs0462.

УДК 571.51

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ

Ю.В. Романова, Е.В. Логинова

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Россия*

В современном мире реклама играет ключевую роль в построении маркетинговой стратегии любой фирмы. Она привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам компании, знакомит их с ассортиментом и побуждает приобрести тот или иной товар.

Ключевым элементом любой рекламной кампании является рекламный креатив. Рекламный креатив – это всевозможные изображения, слоганы, видео-