
СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

УДК 070:659.131

DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).578-591



Смирнова Ольга Владимировна

Кандидат филологических наук, доцент

Заведующий кафедрой периодической печати,
факультет журналистики, Московский государственный
университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская
федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,
e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Olga V. Smirnova

PhD in Philology, Associate Professor

Head of the Department of Periodical Press, Faculty of
Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mohovaja St., 125009, Moscow, Russian Federation,
e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

РЕКЛАМА В СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ МЕСТНОЙ ГАЗЕТЫ

Аннотация. В статье представлены результаты контент-анализа газет средних и малых городов России. В центре внимания — реклама в структуре контента местных газет. Был проведен количественный анализ публикаций рекламного характера и выявлена общая доля текстов рекламного характера в структуре содержания газет. Также была проведена классификация выявленных публикаций по типам с точки зрения предмета рекламы (продвижение товаров; продвижение услуг; объявления о частной жизни), а также по типам рекламодателей (от производителей, от частных лиц). Результаты демонстрируют, что реклама составляет довольно значимую долю в структуре контента газет малых и средних городов. Кроме того, рекламные публикации достаточно разнообразны по тематике и другим характеристикам, соответствующим ситуации в данных городах и запросам их жителей.

Ключевые слова. Реклама, структура содержания газеты, коммуникационная модель, местная пресса, газеты малых и средних городов.

Информация о статье. Дата поступления 18 марта 2017 г.; дата принятия к печати 09 октября 2017 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2017 г.

ADVERTISING IN THE CONTENT AND COMMUNICATION MODEL OF A LOCAL NEWSPAPER

Abstract. The article presents the results of the content analysis of newspapers of medium-sized and small Russian towns. The study focuses on the place of advertising in the structure of the content of local newspapers. A quantitative analysis of newspaper advertisements has been carried

out revealing the percentage of advertising materials in the content of the newspapers. The article presents a classification of the publications considered according to the following criteria: the object of advertising (promotion of goods; promotion of services; private life announcements), as well as the types of advertisers (producers of goods and services; private individuals). The findings of the study show that advertising takes up a lot of the content of the newspapers of small and medium-sized towns. In addition, the study has revealed that advertising materials are various in terms of the subjects they cover as well as in terms of their other characteristics which correspond to the current situation in those towns and their citizens' interests and needs.

Keywords. Advertising, structure of the content of the newspaper, communication model, newspapers of medium-sized and small towns.

Article info. Received March 18, 2017; accepted October 09, 2017; available online October 30, 2017.

Исследователи однозначно считают рекламу важнейшей частью контента современных СМИ. «Рекламный процесс пронизывает собой все общественные ячейки, используя для этого ныне могущество всепроникающих массмедиа» [1, с. 284].

Исследователи утверждают также, что реклама выполняет для аудитории примерно те же задачи, что и иной контент СМИ: информировать, образовывать, развлекать [2, с. 52].

Для газет реклама является источником дохода, конечно, не единственным, но по-прежнему крайне важным. Реклама в газете нужна и аудитории: она часто имеет не только практическую пользу, но и познавательный эффект, а также выполняет важные коммуникативные функции. Специфика рекламного текста в значительной степени зависит от предмета рекламы. Рекламуемым продуктом, как правило, бывают конкретные товары и услуги, хотя в некоторых случаях это может быть и абстрактный продукт, например, взгляды, программы, идеи.

Научных публикаций о различных аспектах рекламы в периодиче-

ской печати достаточно много [3–8]. Однако, на наш взгляд, рекламные публикации с точки зрения их места в общей структуре контента и в коммуникационной модели изданий средних и малых городов — очень важный и интересный ракурс для анализа. Контент-анализ дает представление не только о публикуемой рекламе как «информационной и коммуникативной услуге» газет населению, но и об уровне экономического развития таких городов, об укладе жизни населения.

Программа исследования

Представленное в статье исследование является частью масштабного проекта «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», проводившегося сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2013–2015 гг. (руководители проекта — О. В. Смирнова и М. В. Шкондин, авторы — Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева) [9–14]. Выборка формировалась на основе 66 газет, сотрудники которых участвовали в опросе редакторов и журналистов на первом этапе исследования. Учитывалась представленность различных округов и

субъектов Российской Федерации. В выборку попали 10 газет из 9 областей и республик, представляющих 6 округов Российской Федерации. В ней представлены газеты, издающиеся и государственными, и муниципальными, и другими учредителями; издания, выходящие несколько раз в неделю и еженедельники.

Были поставлены задачи по изучению текстов, опубликованных в газетах средних и малых городов, по таким параметрам как: тематика, проблематика, жанровая структура, авторский состав, используемые в публикациях источники информации; характер заголовков; характер иллюстраций и др. Анализ различных типов и характера рекламных сообщений также входил в перечень исследовательских задач. Был проведен количественный анализ публикаций рекламного характера и выявлена общая доля этих текстов в структуре содержания газет. Кроме того, была проведена классификация выявленных публикаций по типам с точки зрения предмета рекламы (продвижение товаров; продвижение услуг; объявления о частной жизни), а также по типам рекламодателей (от производителей, от частных лиц).

На момент начала исследования в стране насчитывалось 1 099 городов, из них 155 средних (с населением от 50 до 100 тыс.) и 780 малых (с населением до 50 тыс.), т. е. всего 935, что составляет 85% всех городов страны. Это исторически сложившиеся поселенческие центры, важные не только для городской агломерации, но и ее окрестностей. Они являются центрами общественной, хозяйственной и культурной жизни региона. Здесь расположены

муниципальные органы, образовательные и медицинские учреждения, транспортные узлы, учреждения торговли, которыми пользуются не только горожане, но и сельские жители. Средние и малые города — хранители российской истории, народной культуры, промыслов, традиций и обычаев. И конечно, это наиболее массовый и важный сегмент информационно коммуникационного пространства страны и регионов. Местные издания — порой единственный информатор о жизни города и района.

Реклама в местной газете: результаты исследования

Безусловно, реклама в местных газетах имеет свою специфику: характер рекламируемых товаров отражает покупательную способность жителей небольшого города с невысокими доходами; в рекламном контенте преобладают частные объявления, которые в небольшом городе имеют не только коммерческое, но и коммуникативное значение. Кроме того, характер рекламы отражает уровень развития производства и торговли в городе и регионе.

В условиях диверсификации СМИ происходят процессы дробления аудитории. Однако в небольших городах тенденции развития цифровых медиа не так заметны, как в крупных, поэтому печатные газеты по-прежнему играют довольно значимую роль в рекламном информировании. Газеты в качестве носителей рекламы имеют даже некоторые преимущества перед электронными СМИ: стоимость рекламы в газете относительно невысока, при этом в отличие от радио и телевидения в газете можно изложить больше под-

робностей (характеристики товара, цены, телефоны, адреса и т. п.). Безусловно, серьезным недостатком для рекламы в местных газетах является низкий уровень полиграфии, что делает рекламные публикации гораздо менее эффективными. Кроме того, рекламные публикации вынуждены конкурировать с другими материалами, что тоже часто снижает их значимость: «Рекламная информация дополняется, корректируется, изменяется и даже опровергается соседствующими с ней журналистскими текстами самого разного направления и жанрового характера» [15, с. 87].

Доля рекламных публикаций.

В исследуемых изданиях за три месяца (октябрь — декабрь 2014 г.) была выявлена значительная доля публикаций рекламного характера — 8 072, что составило почти половину от всех проанализированных текстов и иллюстраций (46,6%).

При этом общее количество материалов рекламного характера в газетах средних городов оказалось существенно (в 2,5 раза) большим,

чем в газетах малых городов (5 858 и 2 214 соответственно). Это, безусловно, связано с большой развитостью товарных рынков, с заинтересованностью рекламодателей в размещении своей рекламы в газетах, у которых аудитория шире. Но рекламные публикации маленькие, и количество рекламы не соответствует их объему в газете. В газетах средних городов они по объему в целом занимают около 14% газетной площади, а в малых — около 5%.

Типы рекламы. Все выявленные рекламные публикации были разделены на следующие группы: продвижение товаров, продвижение услуг, частная жизнь (см. табл. 1).

Результаты анализа демонстрируют, что наибольшую долю занимают рекламные публикации, целью которых является продвижение товаров, наименьшую — связанные с частной жизнью людей.

Реклама товаров. Рекламные публикации, целью которых является продвижение товаров, были проанализированы с точки зрения источника/происхождения товаров: А)

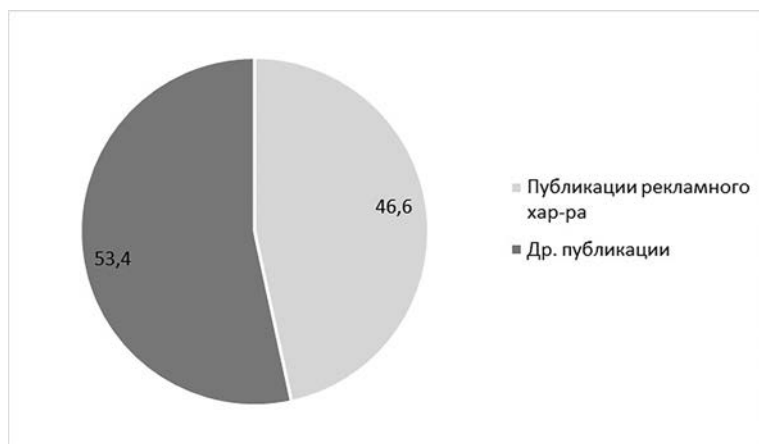


Диаграмма 1. Доля рекламных публикаций, %

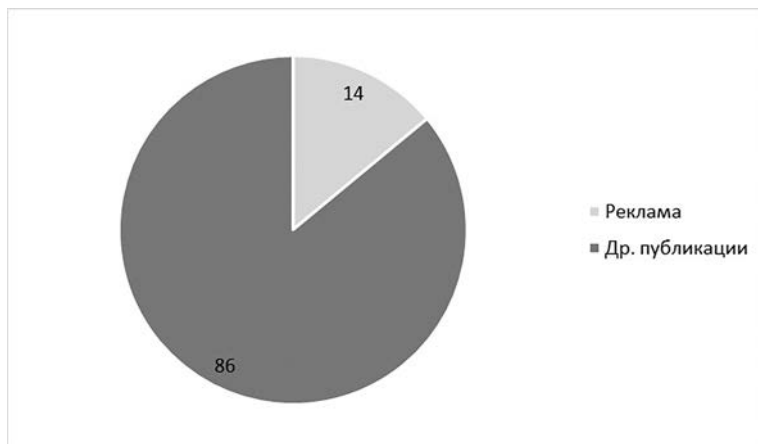


Диаграмма 2. Площадь рекламы в газетах средних городов, %

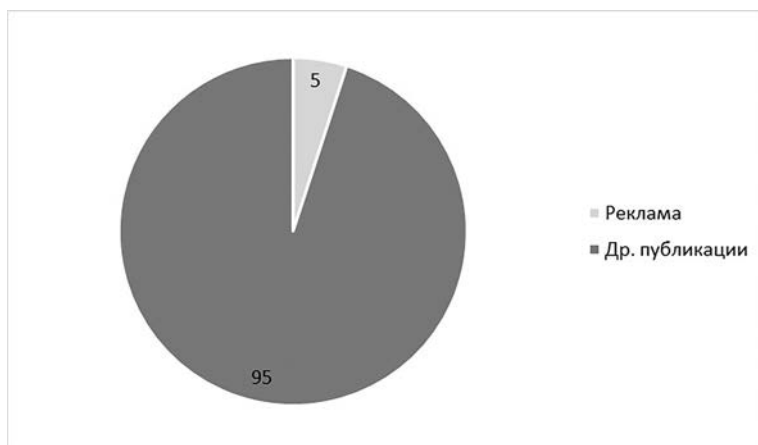


Диаграмма 3. Площадь рекламы в газетах малых городов, %

товары от производителей, Б) товары от частных лиц (см. табл. 2).

Объем рекламных публикаций, продвигающих товары от частных лиц, оказался большим, чем объем рекламных публикаций, продвигающих товары от производителей (27,8 и 21,2% соответственно). Особенно заметен этот перевес в случае с газетами малых городов, где реклама товаров от частных лиц составляет 34,7%, а реклама товаров от производителей — всего лишь 18,7%, т. е.

в 2 раза. Это понятно, потому что в 1990-е гг. в малых городах предприятия, как правило, закрывались, в некоторых городах в последние годы сфера бизнеса начала разворачиваться, но крайне медленно.

Информация о том, какие конкретные товары преимущественно продвигает реклама в исследуемых газетах, также представляется показательной. В группе рекламных публикаций, продвигающих товары от производителей, наиболее значимые

Таблица 1

Реклама,
в % к количеству рекламных сообщений

<i>Типы рекламы</i>	<i>Сред-</i> <i>ний</i> <i>город</i>	<i>Малый</i> <i>город</i>	<i>Всего</i>
	N=5 858	N=2 214	N=8 072
1. Продвижение товаров	47,3	53,5	48,9
А. От производителей	22,1	18,7	21,2
Б. От частных лиц (межличностная коммуникация)	25,2	34,7	27,8
2. Продвижение услуг	41,1	27,3	37,3
А. Услуги организаций	20,8	21,6	21,0
Б. Услуги частных лиц	20,3	5,7	16,3
3. Частная жизнь	11,6	19,2	13,7

места в рейтинге занимают стройматериалы (9,2%), продовольственные товары (3,6%), одежда и обувь (3,1%). Совсем незначительную долю (менее 1%) составляют в этой группе публикации, рекламирующие медицинские товары, лекарства и медтехнику, недвижимость, мебель, бытовую технику, подарки и цветы, парфюмерию, косметику и ювелирные изделия, средства передвижения (машины, мотоциклы, велосипеды), детские товары, а также продажа животных (товары перечислены в порядке убывания в рейтинге).

И тем не менее, реклама касается не только товаров, связанных с первичными человеческими потребностями (еда, одежда и т. п.). По тематике рекламных объявлений можно судить, что есть горожане, которые могут делать более крупные покупки. Так, в группе рекламных публикаций, продвигающих товары от частных лиц, наиболее значимые места в рейтинге занимают продажа и покупка квартир, дач, земли,

машин (17,8%). Достаточно высок также (9,5%) процент объявлений о продаже характерных для местного локала товаров: как правило, это домашний скот и птица (козы, куры) и различные предметы (ружья и т. д.). Наименее значимые позиции в этой группе занимают: продажа одежды и товаров для дома и сбор денег на лечение. Кстати, такая позиция, как аренда помещений, полностью отсутствует в газетах малых городов. По этим результатам можно косвенно судить о невысоком уровне жизни населения данных городов.

Реклама услуг. В отдельную группу были выделены рекламные публикации, целью которых является продвижение услуг. Они были проанализированы с точки зрения того, кто оказывает услугу, и в свою очередь разделены на подгруппы: А) продвижение услуг организаций, Б) продвижение услуг частных лиц (см. табл. 3).

Рекламные публикации, продвигающие услуги организаций, были

Таблица 2

**Рекламируемые товары,
в % к количеству рекламных сообщений**

<i>Реклама</i>	<i>Сред- ний город</i>	<i>Малый город</i>	<i>Всего</i>
	N=5 858	N=2 214	N=8 072
Продвижение товаров	47,3	53,5	48,9
А. От производителей	22,1	18,7	21,2
Стройматериалы (доски, двери, окна, сетка-рабица, профлист, цемент, песок, гравий, щебень и т.д.)	11,1	4,3	9,2
Продовольственные товары, выставки-продажи, скидки в определенных магазинах	3,9	2,8	3,6
Одежда и обувь	2,6	4,5	3,1
Медицинские товары, лекарства и медтехника (Алмаг, слуховые аппараты, очки и т.п.)	0,7	1,5	0,9
Недвижимость (дома, квартиры, дачи, гаражи и т. п.)	0,8	0,9	0,8
Мебель	0,9	0,6	0,8
Цифровая техника (компьютеры, планшеты, сканеры, фотоаппараты, кинокамеры, телефоны и т. п.)	0,5	1,2	0,7
Бытовая техника и товары (стиральные машины, холодильники и т. п.)	0,7	0,2	0,5
Подарки, цветы		1,5	0,4
Парфюмерия, косметика, ювелирные изделия	0,3	0,2	0,3
Средства передвижения (машины, мотоциклы, велосипеды)	0,1	0,5	0,2
Детские товары	0,3		0,2
Продажа животных	0,1		0,1
Товары для животных	0,02	0,2	0,07
Спортивный инвентарь	0,02	0,2	0,06
Профессиональное оборудование для кафе (мебель, посуда)		0,1	0,02
Продажа новогодних елок	0,02		0,01
Б. От частных лиц (межличностная коммуникация)	25,2	34,7	27,8

Продажа и покупка крупных объектов: квартиры, дачи, земля, машины	18,5	15,9	17,8
Продажа и покупка мелких предметов: кур, коз, ружей и т.д.	6,4	17,7	9,5
Продажа одежды, товаров для дома		1,1	0,3
Аренда помещений	0,3		0,2
Сбор денег на лечение		0,04	0,01

выявлены в большем объеме, чем публикации, продвигающие услуги частных лиц (21 и 16,3% соответственно). Следует отметить, что реклама услуг организаций в газетах средних и малых городов находится примерно на одинаковом уровне (20,8 и 21,6% соответственно). Но при этом в продвижении услуг частных лиц есть заметная разница: в газетах средних городов такая реклама составляет довольно значимую долю (20,3%), а в газетах малых городов совсем несущественную (5,7%). Это отражает особенности жизненного уклада, более тесные отношения в условиях малого локала жизни в них, и возможно, сохранившиеся еще традиции оказания друг другу безвозмездных услуг.

В рекламе услуг организаций наиболее распространенными являются объявления о вакансиях и устройстве на работу (5,6%), реклама банковских услуг/кредитов (2,3%), объявления о концертах и других мероприятиях (2%), а также информация о ритуальных услугах (1,8%), о подписке на газету (1,5%), о транспортных услугах (1,3%), о различных бытовых услугах, таких как ремонт, уборка квартиры (1,1%), медицинских услугах (1,0%) и др.

Показательно, что наименее значимые доли составляет в этой группе реклама услуг туристических ком-

паний, предприятий общественного питания, гостиниц. Такие результаты дают косвенное подтверждение неразвитости и невостребованности услуг такого рода, что, безусловно, связано с невысоким уровнем жизни в этих городах.

В рейтинге рекламы услуг частных лиц лидируют объявления о сдаче жилья/дачи/гаража (3,9%), настройке и ремонте компьютеров и другой цифровой техники (3,8%). Менее значимые, но все же устойчивые позиции занимают объявления о прокате оборудования (2,3%), ремонте и строительстве жилья (2,2%) и продаже продуктов питания с собственного огорода/фермы (2,1%).

Достаточно редко, но все же встречаются объявления об услугах частного репетитора, няни или сиделки для ухода за больным. Весьма примечательно, что такие газеты практически не печатают объявления об услугах экстрасенсов, интимных услугах и массаже, которыми пестрят страницы газет в больших городах. И это, безусловно, нужно отнести к позитивным особенностям газет малых и средних городов и, вероятно, к более здоровому моральному климату в них.

Нельзя не отметить, что подавляющее большинство перечисленных выше услуг встречается только

Таблица 3

**Продвижение услуг,
в % к количеству рекламных сообщений**

<i>Реклама</i>	<i>Сред- ний город</i>	<i>Малый город</i>	<i>Всего</i>
Продвижение услуг	41,1	27,3	37,3
А. Услуги организаций	20,8	21,6	21,0
Вакансии, устройство на работу, центры занятости	6,3	3,6	5,6
Банковские услуги, кредиты, финансовая поддержка	1,7	3,9	2,3
Объявления о концертах и др. мероприятиях (турниры по шашкам, КВН-игры и т. д.)	1,8	2,3	2,0
Ритуальные услуги	2,2	0,6	1,8
Подписка на газету	1,3	2,2	1,5
Транспортные услуги, автоуслуги	1,2	1,4	1,3
Бытовые услуги (ремонт, уборка квартиры, пользование газом, чистка подушек и т. п.)	0,9	1,7	1,1
Медицинские услуги	1,1	0,6	1,0
Метеорологические сообщения	0,7	1,9	1,0
Строительные работы	1,1		0,8
Образовательные услуги, курсы повышения квалификации, иностранных языков и пр.	0,6	0,5	0,5
Услуги связи, цифровое ТВ	0,4	0,7	0,4
Юридические услуги	0,2	0,4	0,3
Консалтинг, консультационные услуги	0,1	0,9	0,3
PR и самореклама организаций (газета, рекламное агентство)	0,4		0,3
Музыкальное сопровождение, оформление торжеств	0,4		0,3
Расписание движения поездов и автобусов	0,2	0,4	0,2
Услуги туристских компаний	0,1	0,1	0,07
Объявления предприятий общественного питания (кафе, ресторанов), развлекательных комплексов	0,1		0,06
Церковная служба	0,03	0,1	0,06
Гостиницы		0,2	0,06
Охрана, безопасность	0,1		0,03

Телефонные справочники	0,02	0,04	0,02
Ветеринарные услуги		0,04	0,01
Услуги БТИ		0,04	0,01
Б. Услуги частных лиц	20,3	5,7	16,3
Сдача жилья, дачи, гаража	3,7	4,6	3,9
Настройка, ремонт компьютеров и другой цифровой техники	5,1	0,4	3,8
Прокат оборудования	3,2		2,3
Ремонт, строительство жилья	3,0		2,2
Продажа продуктов питания (с собственного огорода, фермы и т. д.)	2,9		2,1
Няни, уход за больными и пр.	1,0		0,7
Частное репетиторство	0,5		0,4
Услуги экстрасенсов	0,1	0,7	0,3
Интимные услуги, массаж и пр.	0,3		0,2
Продажа электрических приборов	0,2		0,1
Прием металлов, шкур	0,2		0,1
Рецепты	0,1		0,06
Знакомства	0,1		0,06

в рекламных материалах газетах средних городов. Например, по содержанию рекламы в газетах можно судить о том, насколько слабо развито в малых городах индивидуальное предпринимательство в сфере услуг.

В целом можно сделать вывод о том, что, хотя продвижение услуг уступает рекламе товаров, но по своему характеру они достаточно разнообразны.

Объявления о частной жизни. А. Н. Назайкин в монографии «Эффективный рекламный текст в СМИ» приводит такой пример. Пограничники одной из российских застав долгое время не получали почту. После того как, наконец, скопившаяся за несколько месяцев почта была получена, они признались, что больше

всего информации извлекли из газеты частных объявлений [2, с. 53–54].

Местная газета играет в коммуникационном пространстве небольшого (или относительно небольшого) города весьма значимую роль. Особенно в условиях малого локала, в котором хорошо развиты человеческие связи и многие жители знакомы между собой, частные объявления приобретают особый смысл. Поздравления с юбилеями, соболезнования в связи со смертью, объявления о выходе на пенсию, благодарности за достижения в работе, объявления о пропавших домашних животных или найденных личных вещах — вся эта информация не только констатирует события города, но также связывает между собой жителей и в определенном смыс-

ле отражает городскую атмосферу. Часто они помогают читателям решить какие-то конкретные частные проблемы. Поэтому объявления о частной жизни, хотя и составляют не самую большую (но все же довольно значимую — 13,7%) долю среди всех материалов рекламного характера, они вызывают устойчиво высокий уровень интереса у читателей.

Публикации, отобранные в эту категорию, были распределены по следующим группам: поздравления, соболезнования, объявления о потерях и находках, благодарности, просьбы и полезные советы (см. табл. 4).

Анализ по этой категории показал, что первое место в рейтинге рекламных текстов частного характера поделили между собой почти в равных долях поздравления и соболезнования. Довольно часто также встречаются (особенно в газетах средних городов) объявления об утерянных и найденных личных вещах, домашних животных, а также

объявления о домашних животных («Отдам питомца в хорошие руки»). Менее типичными, но все же имеющими место, являются публикации с целью выразить благодарность, а также тексты, содержащие просьбы и полезные советы.

Основные выводы

Итак, количественный анализ рекламы в исследуемых газетах выявил, что публикации рекламного характера составили 46,7% от общего количества закодированных текстов. Число таких материалов в газетах средних городов оказалось существенно больше — в 2,5 раза, чем в газетах малых городов. Это связано не только с масштабом города, но и с возможно большей развитостью экономических отношений.

Наибольшую долю рекламных публикаций составили тексты, целью которых является продвижение товаров. Далее по степени убывания представлены рекламные материалы, целью которых является

Таблица 4

Объявления, касающиеся частной жизни, в % к количеству рекламных сообщений

<i>Публикации</i>	<i>Сред- ний город</i>	<i>Малый город</i>	<i>Всего</i>
Частная жизнь	11,6	19,2	13,7
Поздравления	5,0	8,2	5,8
Соболезнования	4,63	6,3	5,1
Объявления об утерянных и найденных: личных вещах, домашних животных; «отдам питомца в хорошие руки»	0,6	3,5	1,4
Благодарности	1,1	1,2	1,1
Просьбы	0,2		0,1
Полезные советы	0,1		0,03

продвижение услуг, а также объявления, связанные с частной жизнью горожан.

С точки зрения источника/происхождения рекламируемых товаров количество рекламных публикаций, продвигающих товары от частных лиц, оказалось заметно больше, чем число рекламных публикаций, продвигающих товары от производителей. Это объясняется слабой развитостью местного производства в небольших городах.

В группе рекламных публикаций, продвигающих товары от производителей, наиболее значимые места в рейтинге занимает реклама стройматериалов. В группе рекламных публикаций, продвигающих товары от частных лиц, — продажа и покупка объектов недвижимости (квартиры, дачи, земля). Все это косвенным образом свидетельствует о постепенном росте благосостояния жителей и возможностей для благоустройства самих городов.

Показательно, что процент рекламных публикаций, продвигающих услуги организаций, оказался несколько больше, чем процент рекламных публикаций, продвигающих услуги частных лиц. В первой группе публикаций наиболее часто встречаются объявления о вакансиях и устройстве на работу. Во второй лидируют объявления о сдаче жилья/дачи/гаража.

Таким образом, анализ рекламы показал, что она составляет значительную долю в структуре контента газет малых и средних городов. Кроме того, рекламные публикации достаточно разнообразны по тематике и другим характеристикам, соответствующим ситуации в данных городах и запросам их жителей. Ре-

кламные публикации также весьма красноречиво отражают финансовые возможности читателей, а также экономический уровень развития данных городов в целом.

Таким образом, анализ рекламы показал, что она составляет значительную долю в структуре контента газет малых и средних городов. Кроме того, рекламные публикации достаточно разнообразны по тематике и другим характеристикам, соответствующим ситуации в данных городах и запросам их жителей. Рекламные публикации также весьма красноречиво отражают финансовые возможности читателей, а также экономический уровень развития данных городов в целом.

Следует еще раз подчеркнуть, что местная газета играет в коммуникационном пространстве небольшого (или относительно небольшого) города важнейшую роль, а реклама, особенно исходящая от местных производителей или от частных лиц, выполняет в процессах коммуникации особую роль. Возвращаясь к модели рекламы, в соответствии с которой она выполняет для аудитории примерно те же задачи, что и иной контент СМИ: информировать, образовывать, развлекать [2, с. 52], применительно к рекламе в газетах небольших городов можно говорить о том, что она даже в большей степени выполняет еще одну важную задачу, связанную с коммуникацией местных жителей между собой. В условиях высокой плотности человеческих связей в небольшом городе реклама и частные объявления приобретают особый смысл и выполняют не только задачи коммерческого, также и информационно-коммуникационного характера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.
2. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. — М. : Изд-во Моск. ун-та, Фак. журн. МГУ, 2011. — 480 с.
3. Щепилова Г. Г. Как продать рекламу в газете / Г. Г. Щепилова. — М. : РИП-Холдинг, 2004. — 224 с.
4. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. — 464 с.
5. Федотова Л. Н. Реклама в регионах как показатель развитости рынка / Л. Н. Федотова // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиaprостранстве : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 7–9 февр. 2014 г. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. — М. : Фак. журн. МГУ, 2014. — С. 259.
6. Федотова Л. Н. Ценностные потенции рекламы / Л. Н. Федотова // Массмедиа и ценностные отношения общества : сб. науч. ст. / отв. ред. Г. В. Лазутина. — М. : Медиа-Мир, 2013. — С. 145–160.
7. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. — Воронеж : Кварта, 2003. — 144 с.
8. Пую Ю. В. О современных теоретических подходах к воздействию рекламы на массовое сознание [Электронный ресурс] / Ю. В. Пую // Медиаскоп. — 2015. — Вып. 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1860>.
9. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2014. — № 5. — С. 3–25; № 6. — С. 52–73.
10. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2015. — № 6. — С. 64–91.
11. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 3–27.
12. Жанры публикаций в городской газете (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2015. — № 4 (19). — С. 44–50.
13. Свитич Л. Г. Экономическое положение редакций (по результатам опроса редакторов и журналистов газет средних и малых городов России) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. В. Вырковский // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2015. — № 3. — С. 46–65.
14. Свитич Л. Г. Информационный потенциал общества и медиаресурсы городских газет / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2016. — Т. 1, № 1. — С. 183–193.
15. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. — М. : Возрождение, 1995. — 104 с.

REFERENCES

1. Uchenova V. V., Staryh N. V. *Istoriya reklamy* [History of Advertising]. 2nd ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 2002. 304 p.
2. Nazaikin A. N. *Effektivnyi reklamnyi tekst v SMI* [Effective Ad Text in the Media]. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2011. 480 p.
3. Shhepilova G. G. *Kak prodat' reklamu v gazete* [How to Sell Advertising in the Newspaper]. Moscow, RIP-Holding Publ., 2004. 224 p.
4. Shhepilova G. G. *Reklama v SMI: istoriya, tekhnologii, klassifikatsiya* [Advertising in the Media: the History, Technology, Classification]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2010. 464 p.

5. Fedotova L. N. Advertising in the regions as an indicator of market development. In Vartanova Ye. L., Zasurskii Ya. N. (eds). *Zhurnalistsika v 2013 godu: regiony v rossiyskom mediaprostranstve. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Moskva, 7–9 fevralya 2014 g.* [Journalism in 2013: Regions in the Russian Media Space. Materials of the International Research Conference. Moscow, February 7–9, 2014]. Moscow, MediaMir Publ., Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2014, p. 259. (In Russian).
6. Fedotova L. N. Value potency advertising. In Lazutina G. V. (ed.) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva* [Mass Media and The Society's Value Relationships]. Moscow, MediaMir Publ., 2013, pp. 145–160. (In Russian).
7. Tulupov V. V. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertising in the Communication Process]. Voronezh, Kvarita Publ., 2003. 144 p.
8. Puiu Yu. V. On modern theoretical approaches to the effects of advertising on mass consciousness. *Mediaskop = Mediascope*. 2015, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1860>. (In Russian).
9. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Newspapers of middle and small Russian towns in 2010s. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Bulletin. Journalism*, 2014, no. 5, pp. 3–25; no. 6, pp. 52–73. (In Russian).
10. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Content and thematic structure of city newspapers. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Bulletin. Journalism*, 2015, no. 6, pp. 64–91. (In Russian).
11. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Communicatory features of city newspapers content. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Bulletin. Journalism*, 2016, no. 1, pp. 3–27. (In Russian).
12. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Genres of publications in the city newspaper (according to the results of content-analytical research of the newspapers of average and small towns). *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva = Vestnik Volzhsky University after V. N. Tatishhev*, 2015, no. 4 (19), pp. 44–50. (In Russian).
13. Svitich L. G., Smirnova O. V., Vyrkovskii A. V. Newsroom economics (results of the poll of editors and reporters in middle and small Russian towns' newspapers). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Bulletin. Journalism*, 2015, no. 3, pp. 46–65. (In Russian).
14. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. Information society and media capacity of urban newspapers (according to the results of content-analytical research of the newspapers of average and small towns). *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva = Vestnik Volzhsky University after V. N. Tatishhev*, 2016, vol. 1, no. 1, pp. 183–193. (In Russian).
15. Grinberg T. E. *Politicheskaya reklama: portret lidera* [Political Advertising: a Portrait of the Leader]. Moscow, Vozrozhdenie Publ., 1995. 104 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Смирнова О. В. Реклама в структуре контента местных газет: результаты исследования / О. В. Смирнова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 578–591. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).578-591.

FOR CITATION

Smirnova O. V. Advertising in the Content and Communication Model of a Local Newspaper. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 578–591. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).578-591. (In Russian).