

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «**Рекламные жанры в интернет-изданиях**»

Студент Рожков Р.В.

Руководитель Раскатова Е.Р., канд. филол. наук

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Журналистика»
канд. филол. наук, доцент, Н.И. Тараканова _____

« _____ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

«02» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Рожков Роман Вадимович

1. Тема «Рекламные жанры в интернет-изданиях».
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы - 02.06. 2017.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе.

В основу исследования легли труды: Ю. С. Бернадская, Т. А. Бокарев, Д. Витале, С. Г. Машкова, А. Р. Сафина, Л. Г. Фещенко, В. Л. Цвик, Г. Г. Щепилова.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):

- опираясь на научные публикации, посвященные интернет-изданиям, выделить характерные черты данного вида СМИ;
- описать научно-теоретические представления о рекламных жанрах в интернет-изданиях;
- выявить особенности процесса интеграции рекламных и журналистских жанров;
- произвести анализ рекламных материалов, охарактеризовать используемые жанры и признаки присущие современным рекламным текстам в интернет-изданиях.

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: нет

6. Дата выдачи задания «02» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

_____ Е.Р. Раскатова

Задание принял к исполнению

_____ Р.В. Рожков

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Журналистика»
_____ Н.И. Тараканова

«02» декабря 2016 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы
Студента Рожкова Романа Вадимовича
по теме: «Рекламные жанры в интернет-изданиях»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	28.11.2016 г.	28.11.2016 г.	Выполнено	
Сбор материала по теоретической части	06.02.2017 г.	06.02.2017 г.	Выполнено	
Написание I главы	10.03.2017 г.	31.03.2017 г.	Выполнено	
Обсуждение I главы на кафедре	13.03.2017 г.	13.03.2017 г.	Выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	15.04.2017 г.	15.04.2017 г.	Выполнено	
Написание II главы, представление работы на кафедре	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	
Предзащита работы	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

_____ Е.Р. Раскатова

Задание принял к исполнению

_____ Р.В. Рожков

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа посвящена исследованию современных рекламных жанров в интернет-изданиях.

Актуальность данной работы заключается в том, что в интернет-пространстве появляются новые способы и методы заинтересовать покупателя, что обуславливает необходимость в теоретическом осмыслении новых веяний рекламы в интернет-изданиях.

Цель работы – описать состояние и выявить признаки, присущие современным рекламным жанрам в интернет-изданиях.

Эмпирическую базу бакалаврской работы составили сайты интернет-изданий Meduza, Lenta.ru, Aif.ru и рекламные материалы, выходившие в этих изданиях в период с 20 марта по 20 мая 2017 года.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, определены методологическая и теоретическая базы, сформулированы цель и задачи исследования.

В первой главе дано определение понятия «интернет-издание», описаны теоретические представления о видах и жанрах рекламы, применяемых в интернет-изданиях, рассмотрены особенности интеграции рекламных и журналистских жанров в интернет-изданиях, разобрана структура рекламных текстов, применяемых в интернет-изданиях, обозначены критерии анализа.

Во второй главе проанализированы рекламные материалы, выходившие с 20 марта по 20 мая в интернет-изданиях: Meduza, Lenta.ru, Aif.ru.

В заключении представлены основные выводы выпускной квалификационной работы, которые могут быть использованы заказчиками и исполнителями рекламных проектов, а также в образовательном процессе при подготовке курсов, посвященных рекламе и PR. Список использованной литературы включает 42 наименования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
Глава 1. Реклама в интернет-изданиях.....	9
1.1. Интернет-издание, как вид СМИ	9
1.2. Классификация рекламы: виды и жанры рекламы, применяемые в интернет-изданиях	13
1.3. Структура рекламных текстов, применяемых в интернет- изданиях	25
Глава 2. Анализ рекламных жанров в интернет-изданиях.....	30
2.1. Анализ рекламных жанров на сайте Meduza	30
2.2. Анализ рекламных жанров на сайте Lenta.ru	39
2.3. Анализ рекламных жанров на сайте «Аргументы и факты»	46
Заключение	56
Список использованной литературы	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире развитых рыночных отношений реклама играет огромную роль. Для России основной причиной этому стало утверждение капиталистического строя, пришедшего вслед за развалом СССР. Капитализм провозгласил эру развития рекламного промысла для изданий, являющихся средствами массовой информации. Сегодня наиболее перспективными площадками для продвижения реализации какого-либо товара или услуги являются интернет-издания. Несмотря на то, что интернет – это самая молодая отрасль СМИ, на данный момент она является популярным средством привлечения клиентов посредством распространения рекламной информации. Реклама в интернет-изданиях зачастую является самой результативной, наиболее гибкой и быстро меняющейся. Обуславливается это: мобильностью интернет-пространства, интерактивностью, возможностями оперативного анализа и редактирования рекламного контента и так далее.

Подобные бурно развивающиеся тенденции интернет-рекламы в целом сильно опережают имеющуюся теорию. Сегодня в интернет-пространстве появляются новые способы и методы заинтересовать покупателя, поэтому возникает необходимость в теоретическом осмыслении новых веяний в этом направлении. Этим обуславливается актуальность данной выпускной квалификационной работы.

Объектом бакалаврской работы являются рекламные жанры, используемые в интернет-изданиях.

Предметом – современные материалы интернет-СМИ, имеющие в своей основе признаки рекламных и журналистских жанров.

Цель бакалаврской работы – описать состояние и выявить признаки, присущие современным рекламным жанрам в интернет-изданиях.

Задачи:

1. опираясь на научные публикации, посвященные интернет-изданиям, выделить характерные черты данного вида СМИ;
2. описать научно-теоретические представления о рекламных жанрах в интернет-изданиях;
3. выявить особенности процесса интеграции рекламных и журналистских жанров;
4. произвести анализ рекламных материалов, охарактеризовать используемые жанры и признаки, присущие современным рекламным текстам в интернет-изданиях.

Теоретико-методологическую базу составили работы, посвященные вопросам изучения копирайтинга, тенденциям процессов развития интернет-рекламы таких ученых, как: Ю. С. Бернадская, Т. А. Бокарев, Д. Витале, С. Г. Машкова, А. Р. Сафина, Л. Г. Фещенко, В. Л. Цвик, Г. Г. Щепилова и многие другие.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы: при рассмотрении теоретической базы в области рекламных жанров интернет-изданий использовался описательный метод; при анализе изданий — типологический метод, при анализе материалов — сравнительно-сопоставительный, контент-анализ и метод жанрового анализа.

Эмпирическую базу бакалаврской работы составили сайты интернет-изданий Meduza, Lenta.ru, Aif.ru и рекламные материалы, выходявшие в этих изданиях в период с 20 марта по 20 мая 2017 года.

Практическая значимость работы определяется тем, что результаты этой работы могут быть использованы заказчиками и исполнителями рекламных проектов, а также в образовательном процессе при подготовке курсов, посвященных рекламе и PR.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, определены методологическая и теоретическая базы, сформулированы цель и задачи исследования.

В первой главе дано определение понятия «интернет-издание», классифицированы теоретические представления о видах и жанрах рекламы, применяемых в интернет-изданиях, рассмотрены особенности технологии интеграции рекламных и журналистских жанров в интернет-изданиях, разобрана структура рекламных текстов, применяемых в интернет-изданиях, обозначены критерии анализа, используемого во второй главе.

Во второй главе были проанализированы рекламные материалы, вышедшие с 20 марта по 20 мая в интернет-изданиях: Meduza, Lenta.ru, Aif.ru.

В заключении представлены основные выводы по итогам выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

1.1. Интернет-издание, как вид СМИ

Понятие «интернет-издание» неоднозначно и имеет ряд формулировок, юридических и исторических нюансов. Под юридическими нюансами подразумеваются поправки к закону РФ "О средствах массовой информации" вступившие в силу 3 июня 2011. В них сказано: «Сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" может быть зарегистрирован как сетевое издание в соответствии с настоящим Законом. Сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является»¹.

Автор книги «Электронные издания» Вуль В.А. даёт такое определение: «Последние десятилетия XX века характеризуются быстрым совершенствованием и развитием электроники и компьютерных информационных технологий. Именно в этот период практически все издательства перешли на компьютерный набор и верстку газет, журналов и книг. Издание хранилось в памяти компьютера все время набора и верстки, т.е. оставалось в электронной (невещественной) форме в течение всего процесса подготовки, вплоть до вывода на принтер так называемого постраничного оригинал-макета. Полностью сверстанное и подготовленное к печати издание, хранимое в памяти компьютера (на жестком магнитном диске) или в специальном запоминающем устройстве долговременного типа можно назвать электронным изданием»².

¹ О средствах массовой информации : федеральный закон от 14.12.1991 № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» / Компания «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=201144&fld=134&dst=42,0&rnd=0.7034428446611432#0> (дата обращения: 31.05.17)

² Вуль В.А. Электронные издания. Петербург: СПб: БХВ, 2003. С. 2.

Также хотелось бы привести определение из книги Калмыкова А.А. и Кохановой Л.А., раскрывающее журналистскую специфику интернет-издания: «Интернет-изданием можно назвать средство массовой информации, которое является качественно новым культурным и цивилизационным феноменом, представляет собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слова, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница — любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова»³.

Следует отметить, что первые интернет-ресурсы работали лишь с текстовыми формами наполнения, так как элементы мультимедиа интернет-технологии того времени не поддерживали. С конца 20 века появились новые возможности передачи информации в сети интернет (картинка, звук), что дало большие возможности для рекламодателей, заинтересованных в рекламе своего бренда. В 2005-2006 годах появление возможностей добавлять видео через сервис «YouTube» способствовало развитию мультимедиа в журналистских материалах.

Сафина А.Р. в своей работе «Особенности жанров интернет-СМИ» отмечает: «Электронные СМИ имеют массу преимуществ по сравнению с печатными. Прежде всего – периодичность, или регулярность, обновления контента может в каждом разделе или рубрике осуществляться автономно, в разные промежутки времени. Например, информация может обновляться по мере поступления сведений, а не в зависимости от выпуска издания. Поэтому новости появляются практически в режиме реального времени. Принципиальным отличием электронных СМИ от печатных необходимо считать интерактивность сетевых изданий, в которых пользователь получил

³ Калмыков А.А., Коханова Л.А. интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 6.

возможность читать текст с помощью гиперссылок, приобщаться к созданию текстов и т.д.»⁴.

Машкова С.Г. в своей книге «Интернет-журналистика» остановила свое внимание на особенностях восприятия аудиторией электронных сообщений. «В связи с тем, что любая новость в сети может быть легко размещена, резко обозначилась проблема низкого качества публикаций в Интернете. Чтобы добиться высокой популярности, интернет-изданиям требуется придерживаться тех же пунктов, что и классическим СМИ: Оперативность, Точность в передаче деталей, Грамотность»⁵.

Казакова А.В. в своей работе «Электронные СМИ: Понятия и особенности» указывает на несколько другой подход к изложению информации в интернет-изданиях: «Учитывая коммуникативные особенности среды, стиль изложения информации в сетевых СМИ несколько иной. Специфические черты « сетевого текста » определяются функционированием сети, как медиа-среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Кроме того, поведение читателя электронных СМИ существенно отличается от аудитории традиционной прессы. Исследования показывают, что большинство посетителей веб-страниц предпочитают быстрое ознакомление с текстом. Причиной этому служит, во-первых, гипертекстовый характер среды и огромные массивы информации, из которых необходимо выбрать только то, что действительно нужно пользователю. Сеть представляет собой интерактивную среду, в которой, посетители переходят между различными блоками информации с помощью гиперссылок. Во-вторых, это проблемы визуального восприятия

⁴ Сафина А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ. Известия Самарского научного центра РАН, 2013. С. 1-2.

⁵ Машкова, С.Г. Интернет-журналистика : учебное пособие. Изд-во тамб. гос. техн. ун-та. Тамбов, 2006. С. 32.

информации Интернет-изданий. "Известно, что чтение текста с экрана монитора происходит примерно на 25 % медленнее, чем в печатных СМИ»⁶.

Какими преимуществами обладает интернет-издание:

— в интернет-изданиях намного больше способов сделать свой материал непохожим на другие, экспериментировать с жанрами, формой и содержанием подачи;

— полноценное применение всего спектра мультимедийных возможностей компьютерной техники;

— свободный (неограниченный) объем журналистского сообщения, яркий пример — применение лонгридов;

— возможности использования гиперссылок;

— оперативный отклик читателей, взаимодействие и диалог в режиме онлайн.

Казакова А.В. в своей работе «Электронные СМИ: Понятия и особенности» говорит о качественном росте интернет-изданий: «Электронные издания относятся к динамически развивающемуся классу продукции. Их количество увеличивается быстрыми темпами, а качество непрерывно улучшается. Интеграция полиграфической продукции с электронными документами приносит чисто практические выгоды. Хранение документов и изданий в электронной форме позволяет организовывать электронные базы данных, четкая структура и развитые средства поиска и навигации в которых облегчают процесс обнаружения нужных материалов и их фрагментов»⁷.

Сегодня мультимедийные возможности интернет-изданий являются наиболее влияющим фактором воздействия на рынок электронной коммерции. Даже самый качественный товар, который не имеет интернет-

⁶ Казакова А.В. Электронные СМИ: Понятия и особенности: Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев, 2013. С. 8.

⁷ Казакова А.В. Электронные СМИ: Понятия и особенности. С. 15-16.

канала коммуникации с аудиторией, рискует понести большие экономические и репутационные убытки. Таким образом, сетевые электронные издания имеют несомненные преимущества по части распространения перед любыми печатными изданиями.

1.2. Классификация рекламы: виды и жанры рекламы, применяемые в интернет-изданиях

Начнем с определения термина «жанр», а также выделим жанрообразующие признаки. Поможет нам в этом концепция, представленная в теории журналистики. Л.Е. Кройчик дал такое определение жанру: «...особую форму организации жизненного материала; категорию типологическую, то есть обладающую рядом устойчивых и повторяющихся признаков; способ отражения действительности, предопределенный познавательными задачами. В рамках указанной концепции под жанром понимается относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности»⁸.

Благодаря приведенной выше цитате, можно применить её к рекламным медиатекстам. Выходит, что рекламный медиатекст – это относительно устойчивые типы публикаций, доведенные до аудитории через СМИ, объединенные сходными структурно-композиционными и стилистическими характеристиками.

Жанрообразование медиатекстов в рекламе также подчиняется общим законам образования жанра в целом. В свою очередь, среди ключевых жанрообразующих признаков медиатекстов можно назвать следующие: предмет отображения, целевая установка, метод отображения. Рассмотрим особенности жанрообразующих признаков.

⁸ Кройчик Л. Е. Основы журналистской деятельности, под ред. С. Г. Корконосенко. Юрайт. Москва, 2015. С. 192.

Предметом отображения для рекламы могут быть, прежде всего, товар, услуга, событие и персона. При этом в рекламном медиатексте в качестве обязательных характеристик предмета отображения необходимо использовать формальные признаки, к которым относится сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты».

Второй важный жанрообразующий признак – целевая установка медиатекста. «В качестве основных целей рекламных медиатекстов могут быть признаны: информирование, формирование имиджа, создание выборочного спроса на предмет отображения. Также необходимо учитывать, что рекламный медиатекст латентно является носителем аксиологической функции, так как описание предмета осуществляется селективно и направлено на создание вокруг него оптимальной коммуникационной среды, формирование положительной оценки и определенной реакции выбранной аудитории или реализацию сбытовых и иных целей»⁹.

От целевой установки зависят и методы преобразования реальной действительности в медиатекст. При этом, как для журналистики, так и для рекламы методы являются схожими и делятся на две группы:

- 1) на рационально-познавательном уровне используются эмпирические, теоретические, социологические и нетрадиционные методы;
- 2) на эмоционально-чувственном уровне основой создания являются художественно-изобразительные.

Выразим мысль, что предмет отображения, целевая установка и методы — это первостепенные жанровые признаки и их взаимосвязь обеспечивает отличительный характер жанра.

Г.Г. Щепилова, классифицируя рекламу в интернет-изданиях, выделяет модульную и текстовую рекламу. В последней по мнению исследователя,

⁹ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 205.

большое количество жанровых признаков, характерных структуре журналистских жанров¹⁰. Исследователь также отмечает, что единой классификации жанров просто не существует, потому классификация в данном параграфе будет представлена с элементами авторского начала.

В современном медиа-пространстве рекламу по форме подачи в интернет-изданиях можно поделить на три формата: нативную, скрытую (джинса) и простую.

Нативная реклама — это «использование типичных для редакции форматов и жанров в рекламных целях, рекламные материалы могут принять форму редакционных. Довольно активно нативной рекламой пользуются американские интернет-издания, например The New York, BuzzFeed и Times»¹¹.

Преимущества использования нативной формы подачи:

1) Большая эффективность по сравнению с баннерной рекламой. Баннеры прогрессируют, в них появляется интерактив, с аудио и видео составляющей, но дело в том, что современный читатель больше не воспринимает этот формат так, как это было в середине двухтысячных. Кроме того, по отношению к интернет-изданиям социальные сети и сервисы типа «Яндекс.Директ», Google AdSense являются более востребованными площадками для размещения баннеров.

2) Дешевизна и скорость производства. Обуславливается это тем, что материалы делаются на базе стандартных редакционных форматов.

3) Кроссплатформенный характер формата. Отпадает нужда в мониторинге платформы, на которой был прочтён рекламный материал. Будь это сайт или мобильное приложение.

¹⁰ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации: творческий поиск и экспериментирование // Электронный научный журнал mediascope.ru. 2010. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения: 24.03.2017).

¹¹ Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать// medium.com: сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/-4ae7e060f549> (режим доступа: 19.05.17).

4) Не существует проблемы блокировки рекламы. Аудитория сайтов с медиа-контентом в половине случаев используют программы для блокировки баннерной рекламы. На материалы нативного характера это не распространяется.

5) Данный формат менее раздражает аудиторию. На главной странице интернет-издания может находиться одновременно несколько (2-6 шт.) помеченных рекламных материалов. Практика показывает, что большинство читателей, пролистывая страницу, не заметят разницы между журналистским и рекламным материалом¹².

6) За счёт нативного формата можно увеличить трафик издания. Спрос на баннерную рекламу появляется только тогда, когда у интернет-издания большой поток аудитории. Конечно, это справедливо и для нативных материалов, но у них есть очень значимая особенность — провоцирование роста трафика. Это происходит из-за того, что фактически нативный материал — это тот же медиа продукт, что и журналистский»¹³.

Скрытая реклама (джинса) — основывается на принципе нарративного адвертайзинга, то есть рекламирования, основанного на истории или рассказе о каком-либо случае или ряде случаев. «В нарративе присутствует конфликт, однако здесь все начинается не сразу с проблемы, а с экспозиции (место, время, характеристика героя и т.п.), проблема же является вторым этапом. К нарративной модели часто обращаются в рекламе продуктов питания, ресторанов, алкоголя, пива, автомобилей и т.п.»¹⁴. Скрытость в таком материале проявляется тем, что в начале рассказа покупателю не говорят, что это рекламный материал, и что в нем рекламируется можно узнать только ближе к концу текста. Заведомое введение в заблуждение читателя явный признак скрытой рекламы.

¹² Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать// medium.com: сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/-4ae7e060f549> (режим доступа: 19.05.17).

¹³ Там же.

¹⁴ Дмитриева Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта: г. Боровичи., 2013. URL: <https://razrabotkreklprod.jimdo.com/> (режим доступа: 12.03.17).

По мнению редактора блога, Pressfeed.ru и создателя независимого онлайн ресурса о PR Mediabitch.ru Розалии Каневской, такой вид рекламы, во-первых, губителен чисто с репутационной точки зрения: «Если заказной материал получился «в лоб» (а так бывает часто), то читатель перестанет вам доверять — и СМИ, и конкретному журналисту. Во-вторых, для недобросовестных компаний это будет сигналом о том, что у вас можно купить любую информацию — это лишь вопрос цены. В-третьих, это проблемы с ФАС — даже за редакционные материалы, которые слишком уж напирают с упоминанием какого-либо продукта, ФАС может возбудить на СМИ уголовное дело. Например, в 2013 году ФАС возбудил 16 уголовных дел против нескольких проектов Афиши: где-то ведомству не понравилось упоминание в обзоре лишь одного продукта без пометки «на правах рекламы», а где-то проектам «влетело» из-за упоминания вино-водочной продукции (так под вопросом оказалась целая рубрика «Обзор вин» и «Алкоголь месяца»)¹⁵.

Можно выделить основные характеристики нарратива:

- 1) маленький объем;
- 2) короткая интрига;
- 3) мало героев и у них мало отличительных черт;
- 4) ограниченное время действия;
- 5) в конце может быть некоторое поучение, характерное для сказок.

Это дополнительная аргументация, которая напрямую не связана с остальным текстом¹⁶.

Простая реклама — все виды рекламы, не касающиеся журналистских текстов, видео ролики, мультимедийные и классические Web-баннеры и т.д.

¹⁵ В чем разница между джинсой и нативной рекламой?// pressfeed.ru: сайт издания pressfeed. 2017. URL: <https://blog.pressfeed.ru/native/> (режим доступа: 27.05.17).

¹⁶ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 315.

Всю рекламу можно условно разделить на две основные группы: коммерческую и некоммерческую рекламу.

Коммерческая реклама (Commercial Advertising) — «это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее)»¹⁷.

Деятельность коммерческой рекламы, прежде всего, направлена на извлечение коммерческой выгоды, прибыли, является неотъемлемой частью экономической системы товарооборота и культуры потребления. Она симулирует такое явление, как массовый сбыт, что, в свою очередь, способствует росту экономического развития общества. Существует две группы коммерческой рекламы — это товарная и нетоварная реклама.

Под товарной рекламой понимается реклама товара или услуги.

Под нетоварной — реклама торговой марки или организации, какой-либо персоны, территории, реклама розничной торговли, реклама деятельности или события, идеи.

Некоммерческая реклама (Non-Commercial Advertising), — прежде всего, это деятельность, не ставящая цели извлечения прибыли. Некоммерческий продукт бывает осязаемым и неосязаемым. Главной целью является изменение отношения к объекту рекламы. Некоммерческая реклама не занимается реализацией товаров или услуг. Использует те же средства, что

¹⁷ Дзялошинский И.М. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации: Лаборатория рекламы, 2003. С. 12-16.

и коммерческая. Часто некоммерческая деятельность направлена не на определенную общность людей, а на весь социум в целом.

Все виды некоммерческой рекламы условно подразделяются на следующие основные группы:

1) Политическая реклама (Political Advertising) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

2) Социальная реклама (Social Advertising) — «это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага»¹⁸.

3) Конфессиональная реклама (Confession Advertising) — проповедование, рекламирование религиозных ценностей.

Разумеется, не все эти виды рекламы успешно применяются в рекламной деятельности на просторах интернет-изданий, в большинстве случаев в них превалирует коммерческая реклама.

Все жанры рекламы в Интернете можно разделить на две категории:

— адаптированные классические;

— оригинальные сетевые.

¹⁸ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 315.

Первые — традиционные, с многолетней или даже многовековой историей, попали в кибер-среду и гармонично видоизменились в соответствии с новыми условиями. К ним относятся текстовые формы рекламы, вполне узнаваемые и иногда всего лишь сменившие носитель — бумагу на монитор.

Другие сформировались исключительно в электронном пространстве и не имеют аналогов вне компьютерного мира, например, реклама в баннерообменных сетях. Однако нельзя сказать, что преемственность жанров существует только в случае вышеназванных адаптированных форм рекламы. Более детальный анализ методов рекламирования в веб-среде позволяет заметить общую тенденцию культурной преемственности (в той или иной степени) всех интернет жанров. Этот процесс наследования не нов. В рекламной коммуникации так происходило всегда: скачки прогресса (изобретение печатного станка, затем появление радио, телевидения) влекли за собой необходимость ассимилирования прежних рекламных традиций в соответствии с новыми условиями.

На сегодняшний день в рекламе интернет-изданий можно выделить следующие жанры:

1) информационные жанры, которые отражают факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и др.). Информационные жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж. Остановимся на наиболее используемых:

а) Рекламная заметка — самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара. Заголовок в заметке желателен, но не обязателен. Она ориентирует адресата,

информируя, что произошло, где произошло, когда произошло и кто участники события.

б) Рекламное интервью — беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос—ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение, коллективное интервью, анкета.

Рекламное интервью призвано проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной проблеме и пр. Главная задача автора — добиться от собеседника естественности и раскованности, что поможет сформировать яркий рекламный образ.

2) аналитические жанры, которые передают мнение, результаты осмысления ситуации, отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся: корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение). Наиболее востребованным жанром этой группы является рекламная статья.

Рекламная статья комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений.

В статье популярно излагаются и обобщаются факты, связанные с рекламируемым товаром (услугой). Содержание рекламной статьи должно быть актуальным, достоверным, доступным, правдивым, конкретным.

Рекламная статья объединяет в себе черты всех традиционных жанровых групп — информационных, публицистических и аналитических, и это является особенностью данного жанра. Статьи бывают обзорными и узкоспециализированными. Главной задачей является формирование у

читателя самостоятельно осмысленного и положительного впечатления о рекламодателе, его фирме или товаре. Статья может быть имиджевой. В основном используется для более полного сообщения о новых специализированных товарах или услугах.

3) Традиционные рекламные жанры. Эта группа менее тяготеет к журналистским жанрам и используется преимущественно в рекламных целях. К традиционным рекламным жанрам можно отнести житейскую историю и консультацию специалиста.

Житейская история — это текст, выполненный в литературной форме повествования определенного отрезка времени (истории). Как и литературное произведение житейская история предполагает наличие сюжетной завязки, основной части и развязки. Текст чаще всего неактуален, необязательно достоверен, всегда доступен и прост, не имеет жестких жанровых ограничений. В тексте обязательно задействован рекламируемый продукт как часть повествования.

Консультация специалиста — материал, выполненный в благожелательном тоне и базирующийся на советах авторитетного эксперта по какой-либо тематике. Чаще всего характеризуется диалогическим стилем повествования, то есть имитацией вопросно-ответной формы речевой коммуникации. Имеет схожие признаки с журналистским интервью. Главной задачей является предоставление полезной в практическом плане информации. Очень важным фактором консультации специалиста является профессиональная компетентность автора. Чаще всего подобные материалы становятся частью рекламных компаний.

4) Новые мультимедийные жанры призваны развлекать и просвещать. К ним относятся карточки, игры, тесты и их всевозможные производные.

Рекламные карточки — текстовый материал, выполненный в вопросно-ответной форме в виде пронумерованных карточек. Родился в редакции интернет-издания Meduza как новый жанр журналистики, впоследствии стал

применяться и для рекламной деятельности издания. Главная цель рекламных карточек заключается в том, чтобы интересно проинформировать аудиторию на тему, близкую рекламодателю. Тема должна быть важной, актуальной, полезной, но не должна быть хорошо известной или наоборот мало проработанной.

Игры — часто экспериментальный жанр, здесь имеется ввиду весь интерактивный пласт рекламных материалов, в которых читатель ради развлечения должен участвовать сам: чат-боты, инфографика, гадания, обратные отсчеты, онлайн-трансляции, игры и многое другое. Каждый игровой проект — это самостоятельное небольшое веб-приложение, которое встраивается в «тело» страницы материала. Работает оно независимо от остальной части страницы, поэтому игры воспроизводятся не только на компьютере, но и в мобильных приложениях для iOS, Android и Windows. Хорошая игра нравится пользователям, они делятся ею с друзьями и тем самым приносят рекламодателю больше потенциальных клиентов.

Тест — близок по своей структуре к играм, нацелен на развлечение и проверку знаний читателей. Тест состоит из определенного количества вопросов и определенного количества вариантов ответов, в конце выводится результат в процентах или текстовой форме. В этом жанре затрагиваются близкие рекламодателю темы для того, чтобы сформировать в пользователе ассоциацию по отношению к рекламодателю.

5) Графические жанры, в основном, призваны демонстрировать рекламное предложение, но могут и развлекать, и даже иногда просвещать. Яркими представителями являются интернет-баннеры и встраиваемые видео обращения.

Баннер — «это медийная рекламная единица, которая используется для показа рекламы пользователям интернета. На данный момент для показа

рекламы в интернете используют следующие форматы web-баннеров: Flash баннер, Gif баннер, Jpg баннер и Html баннер»¹⁹.

Большинство из описанных выше рекламных жанров появились на основе такой коммуникативной сферы, как журналистика потому, что журналистика и реклама работают в едином потоке информации, преимущественно выражающемся в СМИ. Несмотря на принципиально разные задачи, современный уровень медиа-информационного пространства способствует бурному синтезу рекламы и журналистики в интернет-изданиях. Г.Г. Щепилова, анализируя рекламные жанры и формы в СМИ, отмечала: «происходит процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами; наблюдается адаптация рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга»²⁰.

В.Л. Цвик называл рекламу «столь родственный журналистике вид творчества». По его мнению, реклама не только присутствует в СМИ, но и развивается, принимает характерные черты и методы журналистских материалов данного СМИ, причем как информационные, так и публицистические. Именно эти процессы дают основание применять термин «Рекламная журналистика». Но что она из себя представляет?

Рекламная журналистика — это сфера особой практической и умственной деятельности, нацеленной на создание такого продукта, как медиатекст, который в свою очередь должен придерживаться цели формирования благоприятного отношения к продвигаемому бренду, услуге или товару. Помимо этого, данный продукт должен иметь побуждающий эффект и обязательно быть размещен в СМИ.

В завершении параграфа обратим внимание на присущие интернет-рекламе плюсы: универсальность (сетевая реклама одинаково хорошо

¹⁹ Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. - М.: Юнити-ДанаГод, 2002. С. 41.

²⁰ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации: творческий поиск и экспериментирование // Электронный научный журнал mediascope.ru, 2010. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения: 24.03.2017).

подходит для распространения продукции любых типов и повышения интереса к определенной категории услуг); высокая эффективность; охват большой аудитории; более низкая стоимость, например, по сравнению с телевизионной рекламой.

1.3. Структура рекламных текстов, применяемых в интернет-изданиях

По мнению многих исследователей рекламного дела, в том числе К.А. Ивановой²¹, самой важной частью рекламного текста является заголовок. Джо Витале характеризует заголовок так: «Зачастую заголовок — единственное, на чем читатель задерживает взгляд, прежде чем продолжить листать газету или перейти на другой веб-сайт. В среднем же большинство людей тратят всего четыре секунды на чтение страницы! Если ваш заголовок не бросается в глаза, не увлекает, не приковывает взгляд — вы потеряли читателя, а с ним и продажу!»²². Главная задача заголовка — привлечь внимание к основному тексту. Эффективный заголовок должен иметь несколько, из приведенных ниже, черт:

- обращение к читателю, акцентирование на преимуществах товара и способность заинтересовать в прочтении основного текста;
- стилистическая окраска лексики заголовка должна быть соизмерима с социальной и демографической характеристикой аудитории;
- краткость и простота лексики — заголовок не должен быть выражен больше чем в десяти словах;
- достаточное количество информации о товаре, способное сформировать первое впечатление о нем;
- призыв, способный заинтересовать конкретную целевую аудиторию;

²¹ Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: Питер, г. Санкт-Петербург, 2006. С. 116-117.

²² Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами: Эксмо, г. Москва, 2010. С. 124.

— в заголовке должен быть глагол, который сможет призвать к определенному действию.

К.А. Иванова выделяет классификацию заголовка по типу его «прозрачности»²³:

1. Прямолинейный, прозрачный — прост и доступен, всегда можно понять, чем товар должен заинтересовать покупателя.

2. Непрозрачный, косвенный заголовок — возбуждает любопытство и привлекает внимание к тексту. Благодаря этому он часто бывает выгоднее прямолинейного, но при применении косвенного заголовка существуют риски упустить потенциального покупателя, связано это с отсутствием элемента интриги и провокации, который свойственен данному типу заголовка.

3. Слепой заголовок — в большинстве случаев неэффективен, часто используется новичками и непрофессионалами. В таком заголовке не делается ставка на суть рекламного сообщения. Связано это с желанием заставить прочесть основной текст рекламного сообщения. Как и в косвенном, велик риск потери интереса покупателя.

Подзаголовок преследует те же цели, что и заголовок, но его основная роль заключается в информационном дополнении, как правило, к слепому и косвенному заголовку.

Лид можно проанализировать на наличие постановки проблемы или главной идеи текста, его размер, упоминание фирмы заказчика и специалиста, если таковой присутствует в основном тексте материала. Также стоит разобрать правдивость лида, его уровень доверительного воздействия на читателя.

²³ Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. С. 123-124.

В основном тексте должны быть более детально проработаны главные задачи рекламного материала: привлечь внимание, возбудить интерес и желание, быть достоверным, побудить к действию.

Классификация по стилю публикации способна дать общее представление о характере рекламного текста. Иванова К.А. выделяет подходы (фактический, косвенный, с выдумкой, эмоциональный) и стили (повествовательный, диалогический, метафорический) при составлении текста рекламного характера²⁴.

Кроме того, и Иванова К.А.²⁵, и Витале Д. выделяют, что при написании рекламного текста, немаловажным будет использование действительного залога: «Используйте активный залог. Пассивный залог нагоняет на читателя скуку. Активный язык гипнотичен. Это самый главный секрет, хотя о нем и писали многие – от Э. Уайта (в книге 1918 г. «The Elements of Style») до меня. Например: «Книга была мною прочитана» – пассивное действие, «Я прочитал книгу» – активное. Даю совет: ищите вспомогательное слово «был/а/о/и» для выявления предложений в пассивном залоге»²⁶.

Немаловажным будет критерий работы с возражениями. Джо Витале в своей книге «Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами» акцентирует внимание на том, что для хорошего рекламного текста важно умение предвосхитить вопросы, появившиеся у читателя, и заранее дать на них ответ: «Когда будете писать, спросите себя: «О чем думает мой читатель прямо сейчас?» Очень похоже на умение отвечать на возражения по телефону. Разница только в том, что вы делаете это в письменной форме. Ваш клиент не стоит прямо перед вами. Он может находиться на расстоянии тысячи километров от вас. Но этот человек читает

²⁴ Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. С. 137.

²⁵ Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. С. 130.

²⁶ Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами. С. 145.

ваши слова, проговаривая их в уме, и задает вопросы. Предвосхитите их своим ответом, после этого у вас появится больше шансов написать рекламное письмо, способное в два счета убедить кого угодно»²⁷.

Присутствие повторения идеи в тексте способно увеличить эффект убеждения читателя. В 1993 году в книге Уолтера Хонек под названием «My Amazing Discovery» были озвучены следующие мысли: «Не бойтесь в своих рекламных текстах повторять ключевые слова и фразы. Повторяйте их столько раз, сколько посчитаете нужным»²⁸.

После описания видов и жанров рекламы нужно обозначить критерии, по которым будет произведён анализ рекламных жанров и интернет-изданий, в которых они публикуются. В качестве изданий были взяты три интернет-СМИ: Meduza, Aif.ru и Lenta.ru. Для анализа Meduza представляет особый интерес, так как её редакция провозгласила себя единственным профессионалом в нативных форматах рекламы²⁹. Aif.ru и Lenta.ru взяты для анализа, потому что это первые интернет-издания в РФ, они успешно практикуют уже наработанные форматы подачи рекламы. В связи с тем, что все современные примеры типологии интернет-изданий базируются на работах А.И. Акопова³⁰, для анализа интернет-СМИ нами будут применены методы, применяемые данным исследователем:

- издатель и учредитель;
- целевое назначение;
- читательская аудитория;
- внутренняя структура;
- жанры;
- оформление;

²⁷ Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами. С 103.

²⁸ Хонек У. My Amazing Discovery: BETA Books, 1993. С 40.

²⁹ Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать// medium.com: сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/-4ae7e060f549> (режим доступа: 19.05.17).

³⁰ Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. № 1. С. 42–44.

- авторы;
- тираж (количество посещений).

Для анализа рекламных жанров решено было взять рекламные тексты, выходявшие с 20 марта по 20 мая 2017 года. Нами будут определены: количество рекламы, количество материалов в тех или иных рекламных жанрах и произведен анализ текстов в жанрах, наиболее часто использованных в рекламе издания. Специфическими критериями будут наличие мультимедиа и использование интертекстуальных возможностей интернет-издания в рекламном тексте. Кроме того, мы выявим тематику рекламы в данных изданиях.

Анализ позволит нам определить вид рекламного сообщения, каким он является — нативным или скрытым (джинса), а также выяснить, соотносятся ли форматы собственного контента СМИ с рекламными материалами.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

2.1. Анализ рекламных жанров на сайте Meduza

Прежде чем приступить непосредственно к анализу рекламных жанров, нужно описать площадку, на которой они размещены. Целесообразнее всего будет использование типологического метода исследования А.И. Аكوпова.

Meduza — это либерально настроенное русскоязычное новостное интернет-СМИ, базирующееся в Латвии. Создано в 2014 году Галиной Тимченко после её увольнения с поста главного редактора интернет-издания Lenta.ru. Вслед за Тимченко с Lenta.ru ушел ряд сотрудников, которые на сегодняшний день трудятся в редакции Meduza. На момент создания Meduza работала в режиме новостного агрегатора, но впоследствии редакция отказалась от данного формата и сделала упор на оригинальность своих материалов. Отличительной особенностью издания является его новаторская работа с нативными рекламными жанрами.

Галина Тимченко является Генеральным директором и до января 2016 занимала пост главного редактора Meduza. Сегодня главным редактором числится Иван Колпаков. Формальным издателем – Илья Красильщик, реальной издательской деятельностью занимаются анонимные частные инвесторы³¹.

Миссию издания можно найти на сайте во вкладке «О проекте», и звучит она следующим образом: «Мы выбираем для вас самые важные новости и готовим лучшие тексты о том, что происходит в России и мире. Мы выступаем за свободу распространения информации. Мы безглаголиво относимся к интересам чиновников и крупного бизнеса, презираем

³¹ Медуза ответила на вопросы читателей // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/cards/zaday-vopros-meduze> (режим доступа: 19.05.17).

пропаганду и джинсу, а журналистике мнений предпочитаем журналистику факта. Мы пишем только о том, что по-настоящему важно»³².

Цель сайта Meduza заключается в работе независимого и инновационного издания, которое будет делать новости, активно используя новые медиа.

Аудитория. По данным сайта Meduza, их портал читает больше 5 миллионов человек в месяц и это только в онлайн-режиме. Аудитория растет, и за последний год она выросла почти в два раза. В частности, в феврале 2016 года количество уникальных посетителей сайта составило 3 950 000 человек, в марте 2016 года 4 290 000 человек, в марте 2017 года 6 932 000 человек³³.

Демографические показатели аудитории за прошедший год представлены на рисунке 1: с начала 2016 года количество визитов женщин выросло на 95%, мужчин – на 70%. На февраль 2017 года процентное соотношение аудитории по гендерному признаку отражено на рисунке 2, и выглядит следующим образом: 39% женщин и 61% мужчин. Наибольший процент аудитории занимают молодые люди в возрасте 25-34, занимающие должности преимущественно специалистов. Эта информация отражена на рисунке 2.

Авторский состав. На сайте Meduza указана следующая информация: «Выпускающие редакторы являются основным авторским составом (Александр Борзенко, Павел Борисов, Татьяна Ершова, Екатерина Кронгауз, Олеся Самборская, Султан Сулейманов, Владимир Цыбульский). Помимо основного состава в редакции присутствует 4 специальных корреспондента: Илья Азар, Катерина Гордеева, Илья Жегулев, Даниил Туровский». Иногда издание сотрудничает с внештатными авторами»³⁴. На сайте представлено 6

³² О проекте // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/pages/about> (режим доступа: 20.05.17).

³³ Дорогая редакция дорогим рекламодателям // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/pages/ad> (режим доступа: 20.05.17).

³⁴ О проекте // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/pages/about> (режим доступа: 20.05.17).

рубрик – «Новости», «Истории», «Разбор», «Игры», «Шапито» и «Атлас». При просмотре материала читатель может подписаться на рассылку «Вечерней медузы». Поле подписки присутствует вверху и внизу страницы.

Демографические показатели: пол

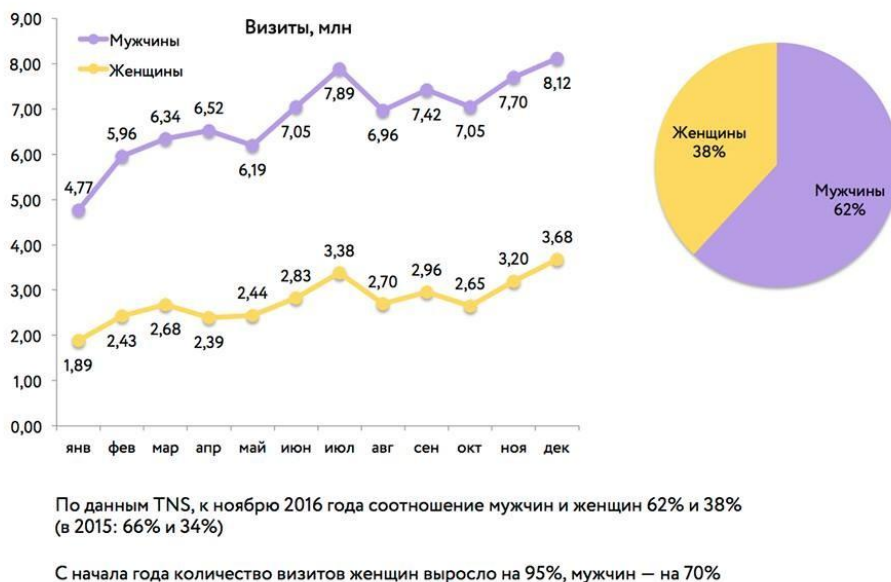


Рисунок 1 – Демографические показатели (пол) аудитории сайта Meduza за 2016 г.



Рисунок 2 – Демографические показатели аудитории сайта Meduza за февр. 2017 г.

В угоду рекламодателям Meduza активно использует собственные оригинальные развлекательные рекламные жанры, нередко в них присутствуют элементы интерактивности, тестовых и игровых процессов. Подобные жанры Meduza определяет как нативные, потому что все они выходят с пометкой «Партнерский материал». Рекламодатель в таких материалах не ставит условие о публикации своего текста, а лишь согласовывает готовый продукт. Все материалы основываются не на эмоциональной оценке, а прежде всего на фактах, всегда придумываются редакцией. Часть материалов делают сами редакторы Meduza, часть — приглашенные редакцией авторы, которые являются специалистами по описываемой теме³⁵.

Рассмотрим эти жанры:

1. Карточки – популярнейший жанр сайта Meduza. С его помощью сложные тексты, можно разбить на части (карточки), тем самым упростить восприятие информации. Является оригинальным жанром, придуманным в редакции Meduza.

2. Тесты – Вирусный жанр, а его игровая форма способна помочь фирмам в продвижении своего бренда, товара или услуги.

3. Рекламная статья – имеет разнообразные форматы: «На самом деле нет», «За что мы ненавидим», а также практически любой формат, которым пользуется редакция Meduza для журналистских материалов.

4. Консультации специалиста – материалы построены на приёме переубеждения скептика, то есть создатель материала встаёт на сторону скептика, утверждает или задаёт вопрос и уже после пытается переубедить условного читателя. Целью такого материала является обозначение жизненной необходимости в товаре или услуге для определенных категорий потребителя, а также проконсультировать для практической выгоды

³⁵ Что такое партнерские материалы на «Медузе»? // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/cards/chto-takoe-partnerskie-materialy-na-meduze> (режим доступа: 20.05.17).

читателя. Сюда же можно отнести «Стыдные вопросы» – этот вид статьи характеризуется ответами на часто задаваемые вопросы на тему, к которой рекламодатель имеет непосредственное отношение. Подобный материал схож по структуре с интервью. Только в качестве интервьюера выступает условный «любопытный клиент», а в качестве интервьюированного тот, кто подготовил материал для Meduza.

5. «Игры и чаты – редакция Meduza не зацикливается на проверенных и эффективных форматах, она способна экспериментировать вместе с рекламодателем, удивлять аудиторию новыми неожиданными способами рассказывать истории. Всевозможные чаты и игры – отличная платформа для небанального рекламного сообщения»³⁶.

Помимо вышеперечисленного, Meduza также работает с размещениями рекламных сообщений в классических Web-форматах всевозможных баннеров. Все нижеперечисленные виды баннеров могут быть как интерактивными, в виде мини-игры или GIF-анимации, так и простыми³⁷:

Горизонтальные – баннер перетяжка продемонстрирован на рисунке 3. Вертикальные – располагается справа от материала, продемонстрирован на рисунке 4.

Полноэкранные – пользователь видит данный вид баннера при входе на сайт. Появление происходит в ограниченном количестве на одного уникального посетителя сайта.

Баннерная реклама на сайте Meduza является наиболее дешевой и броской, но у нее есть существенный недостаток. Уже не один год любой пользователь сети интернет может ограничить себя от назойливой баннерной рекламы посредством установки в свой интернет-браузер всевозможных

³⁶ Прайс-лист «Медузы» Нативная реклама и баннеры // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/feature/2016/10/26/prays-list-meduzy> (режим доступа: 20.05.17).

³⁷ Там же.

плагинов блокировки рекламы. В этом отношении баннерная реклама уступает нативным жанрам в своей эффективности.

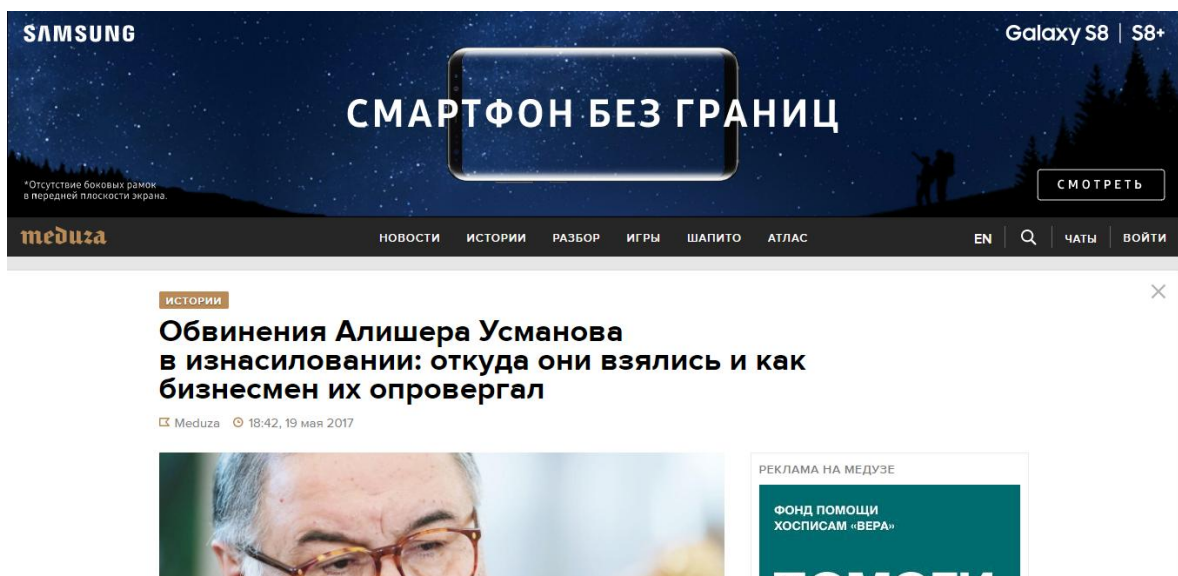


Рисунок 3 – анимированный баннер перетяжка

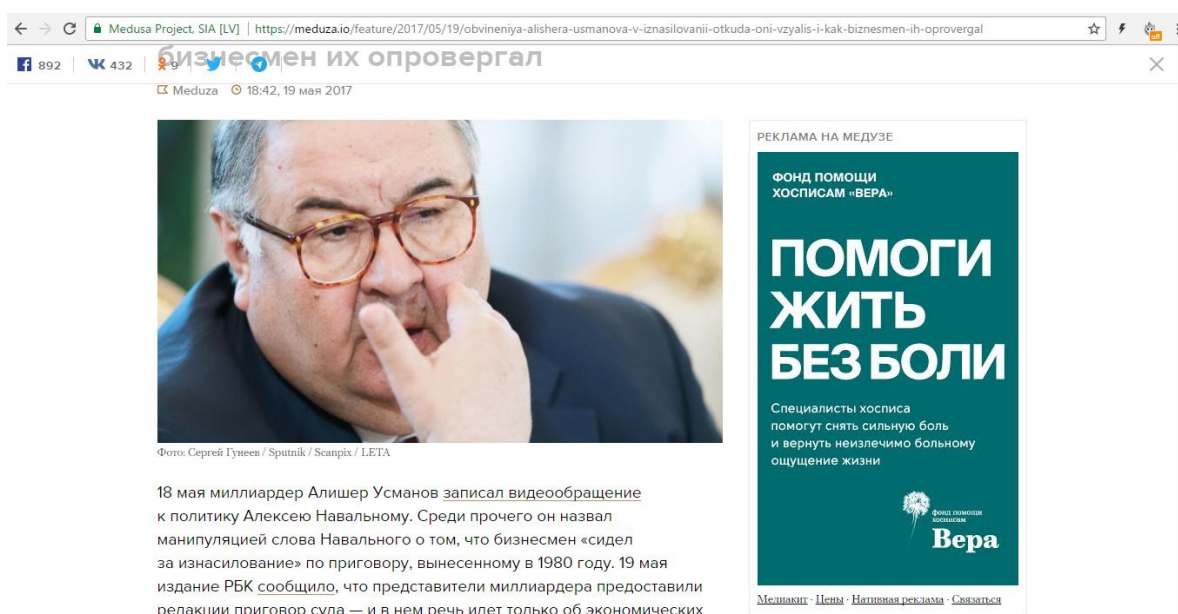


Рисунок 4 – Вертикальный простой баннер

Для анализа рекламных жанров возьмем публикации, помеченные как «Партнерский материал», вышедшие в период между 20 марта и 20 мая 2017 года. За указанный период на Meduza вышло 42 материала нативного характера. Самым популярным жанром оказались тесты – 15 материалов

(35.7%), следом идут карточки – 11 материалов (26.2%), 5,5 консультаций специалиста (13.1%), 5 статей (11.9%) и 5,5 игр (13.1%). Житейских историй, рекламных интервью и заметок на сайте Meduza не оказалось.

Стоит отметить, что при подсчёте материалов, был выявлен синтезированный жанр игры и консультации специалиста – одного из самых распространённых текстовых рекламных жанров на сайте Meduza. При анализе тематики материалов, прослеживается их взаимосвязь с демографическими показателями аудитории. На тему Досуга было сделано 17 материалов (40.48%), Красота и здоровье — 6 материалов (14.29%), Туризм — 4 материала (9.5%), Недвижимость-ремонт — 4 материала (9.5%), Финансы — 3 материала (7.14%), Медиа (фильмы, музыка и т.д.) — 2 материала (4.76%), Продукты питания — 2 материала (4.76%), Бытовые товары — 1 материал (2.38%), Прочие товары и услуги — 3 материала (7.14%). Не было обнаружено следующих тематик: Авто, Образование, Компьютерная техника, Бытовая техника. Результаты подсчёта можно наблюдать на рисунке 5.

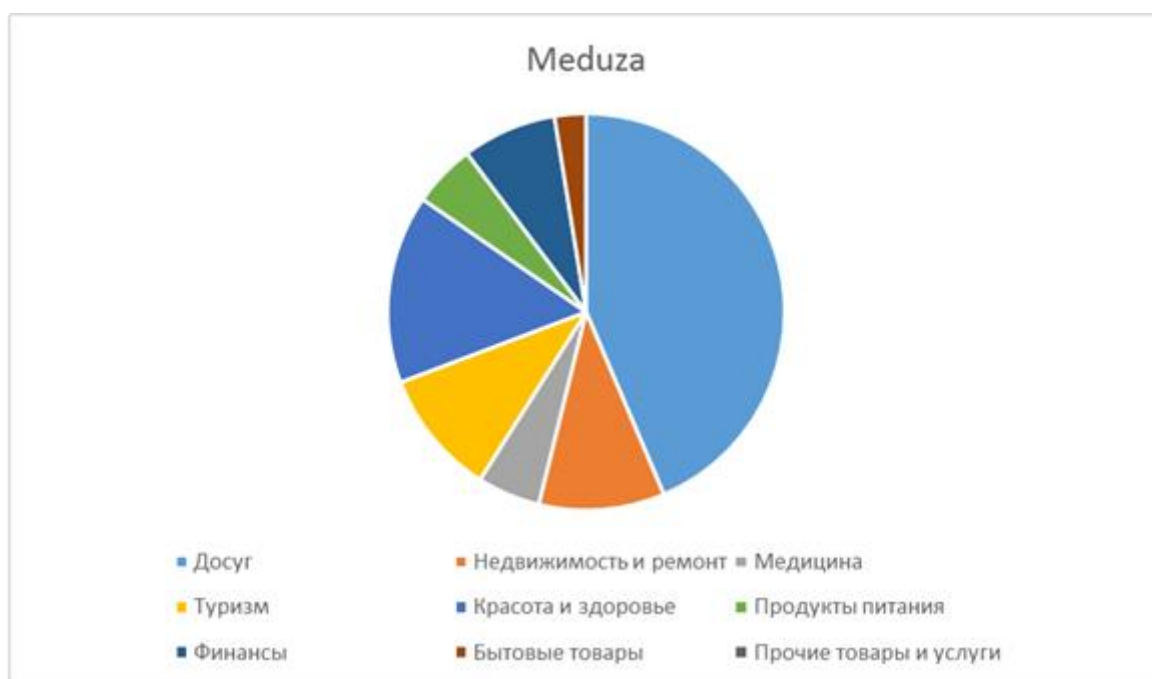


Рисунок 5 – Тематическая направленность рекламных материалов в интернет-издании Meduza

Для анализа был взят наиболее востребованный текстовый рекламный жанр интернет-издания Meduza – карточки. Примером стал вышедший 21 марта 2017 года материал под названием «Хочу питаться правильно. С чего начать?» Структура материала состоит из 9 карточек, каждая из которых содержит вопрос и ответ на этот вопрос.

Уже в заголовке даётся понять, что материал нацелен главным образом на снятие энтропии – обозначена тема материала, а не на продвижение какого-либо товара или услуги, так как в нем не фигурирует фирма-заказчик. Отметим, что это характерно не для всех материалов интернет-издания Meduza, в некоторых случаях можно встретить названия фирм в заголовке. Заголовок лаконичен, так как в нем в 2 раза меньше слов, чем в максимально допустимом размере заголовка. Стиль и лексика соответствует демографической и социальной характеристике аудитории. По своему типу заголовок тяготеет к непрозрачному, косвенному, так как в нем поставлены интригующие вопросы по обозначенной теме. Подзаголовок в материале нет, так как в нем нет необходимости.

В материале отсутствует лид. При анализе материалов в данном жанре, была получена информация, говорящая о том, что в некоторых материалах лид выражен в виде первой карточки. Обычно такой лид выполнен в вопросно-ответной форме коммуникации и начинается с вопроса «Что случилось?» Пример представлен на рисунке 6.

Основная часть материала имеет фактический подход и диалогический стиль повествования, так как построена на имитации вопросно-ответной формы речевой коммуникации и имеет схожие признаки с журналистским интервью. Это характерно не только партнерским, но и всем карточным материалам, выходящим на сайте Meduza. При написании материала автором был применен метод эмпатии по отношению к потенциальному читателю. В данном случае — это человек, желающий начать питаться правильно.

Личностная аналогия помогает сформировать вопросы к самому себе, а уже потом на них ответить, приводя примеры и объясняя определенные тезисы.

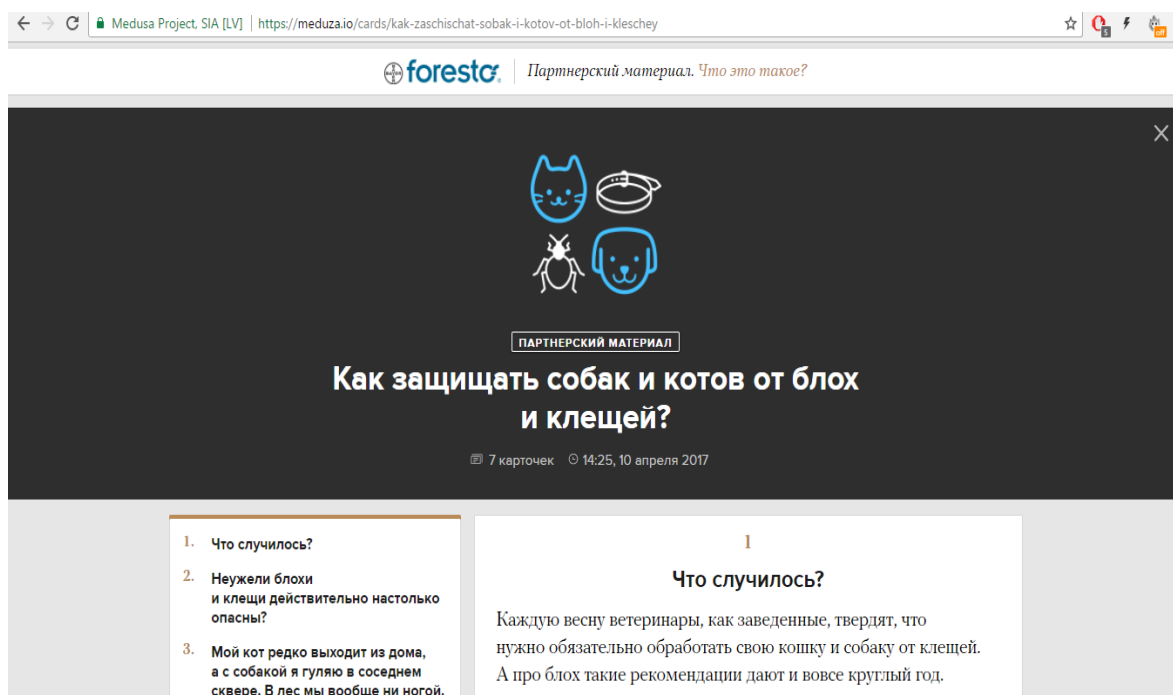


Рисунок 6 – Наглядный пример лида в Карточках

Примечательно, что материал перенасыщен интертекстуальными ссылками (была насчитана 21 ссылка). Большинство из них ведут не на сайт рекламодателя, а на всевозможные англоязычные порталы о здоровье, в том числе присутствуют ссылки на «Национальный центр биотехнологической информации США». Седьмая карточка несет явный рекламный характер, в ней упоминается фирма заказчик, сообщается, что карточки были написаны в содружестве с фирмой «Easy Meal» и у читателей теперь есть возможность сделать заказ с 20% скидкой. Тут стоит отметить, что, если в заголовке или лиде не прозвучала фирма заказчик, то, как правило, ближе к концу материала она обязательно фигурирует. Meduza никогда не скрывает, кто является спонсором их партнерских материалов и всегда указывает над ними плашку «Партнерский материал». Именно этот аспект помогает с лёгкостью отличить рекламный материал от журналистского, а также сделать вывод о

том, что на Meduza вся реклама имеет нативный характер. Честность и открытость по отношению к читателю формирует дружественный и доверительный образ интернет-издания и фирмы заказчика.

Автор материала пренебрегает полезным в рекламной деятельности действительным залогом: «Прямо сейчас любую программу питания можно купить со скидкой 20% по промокоду MEDUZA»³⁸. Завершается седьмая карточка элементом мультимедиа, а именно встроенным видео, в котором демонстрируется мультипликационный видеоряд с закадровым текстом рекламного характера.

Подводя итог, можно отметить, что материал, написанный в жанре «Карточки» под названием «Хочу питаться правильно. С чего начать?» имеет нативный характер, так как материал имеет плашку «Партнерский материал», а карточки активно применяются для журналистской деятельности интернет-издания Meduza. Также текст имеет два характерных признака присущих жанру «карточки». Цель материала полностью соответствует характерным рекламным карточкам: текст интересен и информирует аудиторию на тему, близкую рекламодателю. Тема важна, полезна, актуальна, неочевидна и хорошо проработана. Таким образом, форматы рекламного контента СМИ полностью идентичны журналистским материалам.

2.2. Анализ рекламных жанров на сайте Lenta.ru

Lenta.ru — новостное электронное периодическое издание, работающее 24 часа в сутки. Иногда в публикациях встречается формулировка по отношению к сайту — «интернет-газета». Является одним из ведущих и старейших новостных сайтов в России. Основано в 1999 году Антоном Носиком при содействии Фонда эффективной политики. Основной тематикой сайта являются мировые и российские новости. По данным

³⁸ Хочу питаться правильно. С чего начать? // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/cards/hochu-pitatsya-pravilno-s-chego-nachat> (режим доступа: 20.05.17).

«Smilar Web» за первый квартал 2015 года Lenta.ru заняла первое место по доле прямых заходов среди крупных новостных сайтов.

Владеет изданием Rambler&Co. Издание принадлежит холдингу «Рамблер-Афиша», объединившемуся в марте 2013 года с SUP Media. В январе 2016 года Lenta.ru заняла второе место по индексу цитируемости в российских интернет-СМИ.

Также Lenta.ru имеет ряд наград:

1. Лучшее интернет-издание 2013 года по мнению «Союза журналистов России».

2. Лучший дизайн новостных СМИ в 2013 году по мнению The Society for News Design.

3. Неоднократно (в 1999, 2007, 2008, 2012 годах) признавался лучшим информационным сайтом года, по мнению международного союза интернет-деятелей.

С 1999 по 2014 год генеральным директором Lenta.ru являлась Юлия Миндер, с 2014 по 2016 год – Андрей Соломенник, с 2016 года пост генерального директора занимает Рафаэль Абрамян.

Главным редактором с 2004 по 2014 год была Галина Тимченко, освобождена от должности в связи с предупреждениями от Роскомнадзора за интервью с одним из лидеров Правого сектора Андреем Тарасенко. В марте 2014 года её место занял Алексей Гореславский. В феврале 2016 года пост главного редактора принял Александр Белоновский.

Цель Lenta.ru заключается в поддержании высоких стандартов оперативной и качественной работы издания, а также в предоставлении своей аудитории объективной картины мира. Информация о миссии издания в интернете отсутствует.

Аудитория. Большая часть аудитории Lenta.ru – это мужчины средних лет (35-44 года) живущие в крупных городах России и имеющие доход выше среднего. Они занимают руководящие должности и имеют высшее

образование. По данным TNS Web Index рост аудитории за период с января 2014 года по январь 2015 года составил 34%. На рисунке 7 можно наблюдать, что в день у Lenta.ru 1,5 млн. уникальных посетителей и 7,4 млн. просмотров. В неделю интернет-издание посещают 6,5 млн. человек, а просматривают 51,4 млн. В месяц количество уникальных посетителей равно 19,8 млн., а количество просмотров 225,2 млн. Среднее время просмотра материала составляет 5:11 минут.

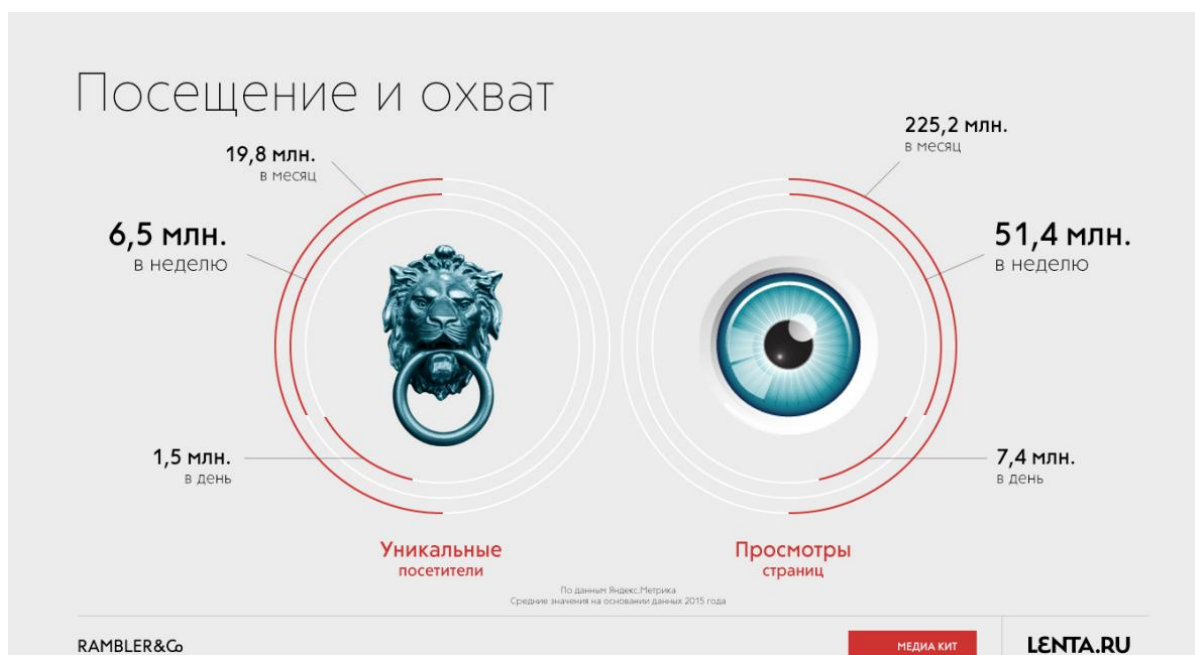


Рисунок 7 – Посещение и охват интернет-издания Lenta.ru

Сайт Lenta.ru имеет обширный ряд рубрик, а именно: Главная, Мир, Финансы, Силовые структуры, Бывший СССР, Бизнес, Наука, Техника, Культура, Спорт, Интернет и СМИ, Россия, Ценности, Путешествия, Из жизни. Наибольшее количество рекламных материалов находятся в рубрике «Ценности» (49%).

Медиакиит интернет-издания предлагает своим рекламодателям всевозможные виды текстовой рекламы (заметка, нативная статья, интервью, консультация специалиста), медийной рекламы (спонсорство текстовой онлайн трансляции, всевозможные баннеры, видео ролики) и обширное

жанровое разнообразие в специальных проектах Lenta.ru (целые отдельные сайты по тематике, игры, нативные страницы).

Так как нас интересует реклама в текстовой форме, для анализа были отобраны публикации, вышедшие в период между 6 марта и 20 мая 2017 года и имеющие жанровые признаки рекламных материалов. За указанный период на Lenta.ru вышло 37 материалов рекламного характера. Самым популярным жанром оказалась рекламная статья – 15 (40.54%) материалов, следом идут заметки – 14 материалов (37.84%), интервью – 4 (10.81%) материала, консультации специалиста – 3 (8.11%) материала и игра – 1(2.7%) материал. Житейских историй, карточек и тестов на сайте Lenta.ru не оказалось. Стоит отметить, что классифицировать материалы как рекламные, было на порядок труднее, чем на сайте интернет-издания Meduza. Связано это с тем, что на сайте Lenta.ru отсутствуют плашки сигнализирующие, что это партнерский материал. Выявив эту особенность, можно сделать вывод об отсутствии на сайте материалов нативного характера.

При анализе тематики материалов, прослеживается их соответствие зрелой и платежеспособной целевой аудитории сайта. На Авто тематику было сделано 10 материалов (20.03%), Финансы — 7 материалов (18.92%), Недвижимость-ремонт — 6 материалов (16.22%), Туризм — 5 материалов (13.51%), Бытовая техника — 2 материала (5.41%), Медиа (фильмы, музыка и т.д.) — 2 материала (5.41%), Продукты питания — 1 материал (2.7%), Красота и здоровье — 1 материал (2.7%). Не было обнаружено следующих тематик: Образование, Компьютерная техника, Бытовые товары. Результаты подсчёта можно наблюдать на рисунке 8.

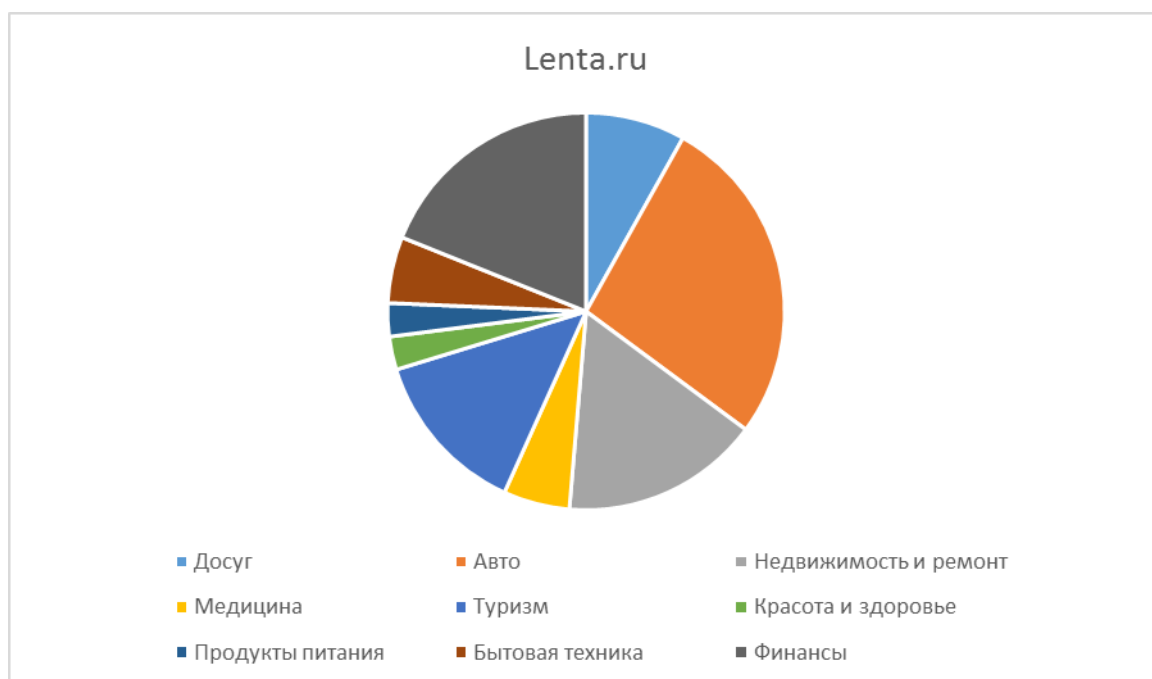


Рисунок 8 – Тематическая направленность рекламных материалов в интернет-издании Lenta.ru

Для анализа взят наиболее востребованный текстовый рекламный жанр на Lenta.ru – статья. За пример возьмем вышедший 12 мая 2017 года материал под названием «Московский дрифт». Текст находится в подрубрике «Движение», производной от рубрики «Ценности», что характерно для большинства рекламных материалов на сайте Lenta.ru.

Для данного материала жанровая форма статьи является наиболее приоритетной, так как нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении. Ведь автомобиль — это технически сложный товар с множеством аспектов. Еще одним поводом обратиться к рекламной статье является то, что главная цель этого материала — внедрить новую модель на рынок, рассказать о её достоинствах и приятных особенностях. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем.

Единственным плюсом заголовка является его лаконичность. В остальном он имеет ряд недочётов: обезличен и абсолютно не информативен. Под этим названием мог бы скрываться материал абсолютно на любую тему, от обзора видео игры до репортажа на тему уличных гонок. Не имеет

побудительных глаголов и обращения к покупателю. Стиль и лексика не в полной мере соответствует целевой аудитории — людям, которые могут позволить себе автомобиль премиум-класса. Всё вышеперечисленное характеризует заголовок слепым, имеющим большие шансы остаться непрочитанным потенциальным покупателем.

Подзаголовок берет на себя все функции заголовка, он интригует и сразу упоминает о бренде, который является заказчиком материала, что характерно не только всем материалам со слепыми заголовками, но и большинству рекламных материалов, посвященным авто-тематике на сайте Lenta.ru.

Лид по своему размеру очень короткий. Как и заголовок, он мало информативен. По сути лид является чуть более развернутой версией подзаголовка и не несет принципиально качественной информации. Стоит отметить ярко выраженную рекламную окраску, заключающуюся в первостепенном упоминании бренда заказчика, а также правильном подборе эпитетов, характеризующих его: «Бренд Lexus обычно ассоциируется с солидностью, граничащей с консерватизмом, — надежные, экономичные, самоуверенные автомобили. Однако новое спортивное купе люксовой японской марки нарушило все сложившиеся стереотипы и буквально ошарашило своим поведением тест-пилота «Ленты.ру»»³⁹.

Основная часть материала является типичным рекламным текстом обзорного характера и не претендует на звание нативного. Здесь нет пометки о партнерском материале. Но стоит отметить, что всё-таки этот текст не является «лобовой» рекламной атакой, основанной на повторах. Выполнен при помощи эмоционального подхода и повествовательного стиля: «RC-F — типичный безбашенный хулиган, его стихия — гоночный трек, а не найдя его, он стремится превратить в трек городские улицы. Он провоцирует тебя

³⁹ Московский дрифт // lenta.ru : сайт издания lenta.ru. 2017. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/05/12/rcf/> (режим доступа: 22.05.17).

на асоциальное поведение, дымить покрышками на светофорах, гонять по автобусным полосам, распугивая вечно сонные маршрутки, пролетать под камерами с двойным превышением скорости»⁴⁰. Ярко прослеживается стремление автора возбудить интерес и желание в читателе. Текст нельзя назвать специализированным. Он лишён цифр и основан на популярно изложенных обобщающихся фактах и эмоциях о новой модели автомобиля. Сделано это при помощи выразительных и «ярких» эпитетов в действительном залоге: «Заводя мотор, испытываешь те же эмоции, которые испытывал ребенком, по очереди играя с друзьями в Need For Speed»⁴¹. Для наглядной демонстрации рекламируемого товара в материале присутствуют стандартные элементы мультимедиа – фотографии внешнего и внутреннего вида автомобиля.

Подводя итог, можно отметить, что обзорный материал, написанный в жанре «рекламная статья» под названием «Московский дрифт. Инженеры Lexus перевернули представления о марке» не имеет в себе нативной составляющей, так как жанровая форма статьи не присуща рубрике «Движение» интернет-издания Lenta.ru. В нем также отсутствует плашка, сигнализирующая о партнерской природе материала. Ярко выражена основная цель — побудить читателя сделать покупку, что даёт основание утверждать, что характер рекламного материала тяготеет к «простой рекламе». Нестандартная форма повествования не совсем соответствует целевой аудитории: «Салон, который в Lexus обычно призван вызывать умиротворение, тут способен вызвать приступ эпилепсии»⁴². Материал имеет характерные признаки присущие жанру «рекламная статья»: формирует в потребителе самостоятельный положительный вывод о предлагаемом товаре,

⁴⁰ Московский дрифт // lenta.ru : сайт издания lenta.ru. 2017. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/05/12/rcf/> (режим доступа: 22.05.17).

⁴¹ Там же.

⁴² Московский дрифт // lenta.ru : сайт издания lenta.ru. 2017. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/05/12/rcf/> (режим доступа: 22.05.17).

вырабатывает позитивный образ компании заказчика и в целом со своей задачей справляется.

Таким образом, большинство рекламных текстов Lenta.ru не отмечены как «партнерский материал» и имеют отличные от журналистских материалов черты.

2.3. Анализ рекламных жанров на сайте «Аргументы и факты»

На заре нового тысячелетия в еще неразвитом российском интернет-пространстве появляется сайт Aif.ru. По сути он является интернет-версией одного из самых авторитетных и успешных изданий России — газеты «Аргументы и Факты».

История. Первый номер «пропагандистского» ежемесячника под названием «Аргументы и факты» был выпущен в 1978 году. Издание расходило по «закрытой» подписке, однако эта закрытость с самого начала стала весьма условной: благодаря уникальной концепции издания аудитория бюллетеня оказалась куда больше, чем количество подписчиков. Ежемесячник превратился в еженедельник, подписка стала свободной, тиражи невероятно выросли, однако не хватало и их. Свежие номера передавали из рук в руки. За треть века «Аргументы и факты» прошли непростой путь: от брошюры «для избранных» до самой влиятельной в России общественно-политической газеты; от тонкого бюллетеня до крупного Издательского дома.

В 2000 году был создан сайт aif.ru, на котором публикуются все материалы печатной газеты «Аргументы и факты» накануне выхода свежего номера. В ноябре 2013 г. было проведено глобальное обновление флагманского сайта aif.ru и 36 региональных сайтов сателлитов. Также были созданы мобильные приложения для iOS и Android платформ. В 2013 году aif.ru вошел в топ-10 самых популярных ресурсов в категории «Новости и СМИ». Ежемесячно сайт посещают более 16 млн человек.

На данный момент «Аргументы и факты» является лидером по объёму тиража в России среди общественно-политических еженедельников, тираж составляет 2,2 миллиона экземпляров. В мае 1990 года внесена в Книгу рекордов Гиннеса как газета с самым большим тиражом в истории человечества — 33,5 млн. экземпляров, а число читателей превысило 100 млн.

Сайт aif.ru имеет обширный ряд рубрик, а именно: Главная, Общество, Происшествия, Политика, Деньги, Культура, Спорт, Кухня, Дача, Здоровье, Авто, Недвижимость, Мнения. Наибольшее количество рекламных материалов находятся в рубрике «Здоровье» (44%).

Медиакинг интернет-издания предлагает своим рекламодателям всевозможные виды текстовой рекламы: житейская история, заметка, нативная статья, интервью, консультация специалиста, а также всевозможные баннеры. Нередко некоторые жанры скрещиваются в один синтезированный жанр.

Так как нас интересует реклама в текстовой форме, для анализа были отобраны публикации, вышедшие в период между 20 марта и 20 мая 2017 года и имеющие жанровые признаки рекламных материалов. За указанный период на aif.ru вышло 30 материалов рекламного характера. Самым популярным жанром оказался «консультация специалиста» – 13 (40.54%) материалов, следом идёт «житейская история» – 10 материалов (37.84%), интервью — 4 (10.81%) материала, заметка — 3 (8.11%) материала, а карточек и тестов на сайте aif.ru не оказалось. Стоит отметить, что на сайте aif.ru, как и на сайте Lenta.ru, отсутствуют плашки сигнализирующие, что это партнерский материал.

Главной темой рекламных материалов на aif.ru являются: Красота и здоровье — 13 материалов (48.57%), Продукты питания — 7 материалов (20%), Бытовые товары — 6 материалов (17.14%), по теме Досуга было сделано 3 материала (8.57%), Бытовая техника — 3 материала (8.57%),

Финансы — 2 материала (5.71%), Прочие товары и услуги — 1 материал (2.86%). Не было обнаружено следующих тематик: Туризм, Недвижимость-ремонт, Медиа (фильмы, музыка и т.д.), Авто, Образование, Компьютерная техника. Результаты подсчёта можно наблюдать на рисунке 10.

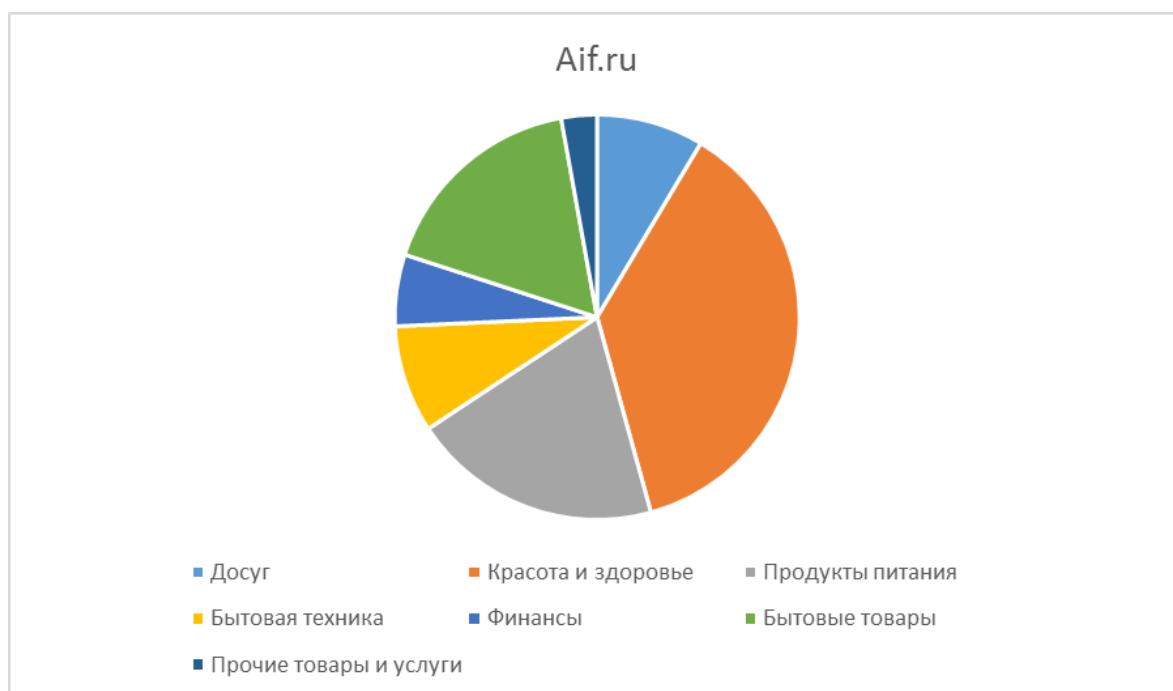


Рисунок 10 – Тематическая направленность рекламных материалов в интернет-издании Aif.ru

Давайте рассмотрим наиболее востребованный текстовый рекламный жанр на Aif.ru — консультация специалиста. За пример возьмем вышедший 20 мая 2017 года материал под названием «Ешьте на здоровье! Переходим на правильное питание». Отметим, что материал выполнен не в «чистом» жанре и имеет характерную черту «интервью», в частности вопросно-ответная форма. Текст находится в подрубрике «Правильное питание», производной от рубрики «Здоровье», что характерно для большинства рекламных материалов на сайте aif.ru. Для рекламы в области биодобавок и медицинских препаратов вопросно-ответной формы речевой коммуникации со специалистом более чем подходит, она способна продемонстрировать

преимущества продукта, а также дать ответы на наиболее волнующие вопросы по теме.

Заголовок информативен, он восклицает и за счёт глаголов повелительного наклонения, провоцирует к действию начать правильно питаться, имеет довольно краткий объём, выражен простыми словами. В заголовке не упоминается бренд, который является заказчиком материала и это характерно всем материалам рекламного характера на aif.ru. Исходя из этого, можно сделать вывод о непрозрачном, косвенном характере как данного заголовка, так и заголовков других рекламных текстов.

Как и полагается материалу с непрямолинейным заголовком, в нём имеется подзаголовок, который призван обозначить два главных вопроса текста: «Как приспособить популярные мировые диеты к российским реалиям? И может ли здоровое и правильное питание быть доступным?»⁴³. Забегая вперед, стоит отметить, что в тексте ответ на первый вопрос полностью отсутствует, что приводит к выводу о недобросовестном отношении автора к читателю.

Лид состоит из одного предложения, в котором нас знакомят с фирмой-рекламодателем и представленным ею экспертом: «Наш эксперт — директор подразделения Безрецептурных препаратов компании «Пфайзер» Даниэль Хох»⁴⁴. По размеру такой лид больше уместен в новостной заметке, чем в консультации эксперта. Одного присутствия персонализированной фигуры эксперта недостаточно для того, чтобы наладить дружественный контакт с читателем.

Основная часть материала выполнена в диалогической форме и состоит из рекомендаций и советов, выраженных в вопросно-ответной форме речевой коммуникации между специалистом и автором материала. Стоит отметить

⁴³ Ешьте на здоровье! Переходим на правильное питание // aif.ru : сайт издания «Аргументы и факты». 2017. http://www.aif.ru/health/food/eshte_na_zdorove_perehodim_na_pravilnoe_pitanie (режим доступа: 22.05.17).

⁴⁴ Там же.

небольшой размер публикации — текст состоит из 4 вопросов и 4 ответов, причем последний ответ представляет из себя чистый рекламный текст. Подобный размер не характерен материалу в данном жанре. Материал представляет собой яркий пример скрытой рекламы (джинса), так как большая часть текста не является типичным рекламным материалом. Тем не менее, ближе к концу можно заметить явный рекламный характер. Он скуден на аргументы, способные сформировать в потребителе желание покупки предлагаемого товара: «В процессе транспортировки и кулинарной обработки продукты теряют часть полезных веществ, и чтобы восполнить эти потери, рекомендуется принимать витаминно-минеральные комплексы. А здоровому пищеварению помогут пробиотические комплексы, например, Бифиформ, который пригодится не только дома, но и в путешествиях»⁴⁵. После прочтения возникает чувство, будто тебя обманули.

В материале отсутствуют как таковые элементы мультимедиа, если не считать картинку, взятую с сайта стокового медиа-агентства «shutterstock», и служащую превью для публикации (рис. 11).

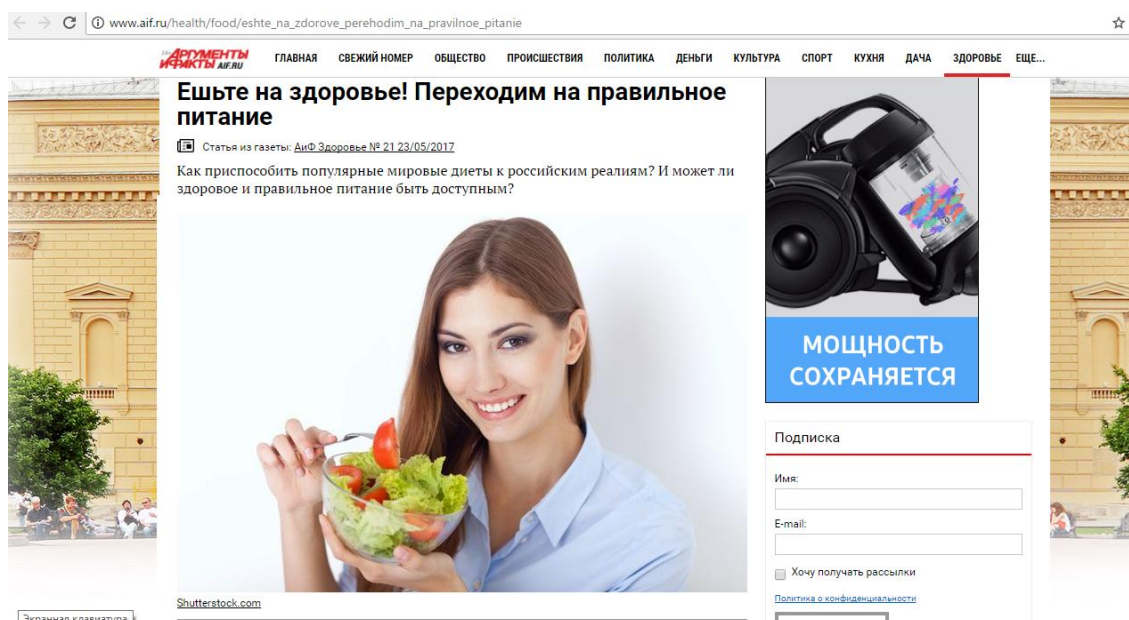


Рисунок 11 – превью, взятое с сайта стокового медиа-агентства «shutterstock»

⁴⁵ Ешьте на здоровье! Переходим на правильное питание // aif.ru : сайт издания «Аргументы и факты». 2017. http://www.aif.ru/health/food/eshte_na_zdorove_perehodim_na_pravilnoe_pitanie (режим доступа: 22.05.17).

Подводя итог, можно отметить, что материал, написанный в жанре «консультация специалиста» под названием «Ешьте на здоровье! Переходим на правильное питание» не имеет нативный характер, несмотря на то, что материалы с консультациями в вопросно-ответной форме активно применяются для журналистской деятельности интернет-издания aif.ru. Здесь отсутствует плашка о партнерском материале. Несмотря на некоторые жанровые признаки, присущие «консультации специалиста», материал имеет ряд проблем таких, как: несвойственный подобным текстам малый размер, нейтральный тон, который не располагает к себе читателя. В то время, как в тексте фигурирует персонализированная фигура специалиста, в нем отсутствует ощущение его профессиональной компетентности, что является следствием недостаточной информированности о его деятельности.

Таким образом, в результате анализа материалов рекламного характера, вышедших с 20 марта по 20 мая на сайтах интернет-изданий Meduza, Lenta.ru и Aif.ru, было выявлено, что в связи с бурным развитием информационного интернет-пространства на сегодняшний день в наиболее актуальных российских интернет-СМИ существуют как уже устоявшиеся жанры (информационные, аналитические, традиционные рекламные), так и относительно новая группа жанров — новые мультимедийные. Взглянув на рисунок 12, можно заметить довольно высокие показатели количества новых мультимедийных жанров на сайте Meduza (тесты, карточки, игры), а их суммарное количество составило 26 (61%) материалов.

Эти результаты неслучайны, так как Meduza имеет собственные наработки новых мультимедийных жанров, которые интересны как рекламодателям, так и аудитории СМИ. Демографические показатели аудитории интернет-издания прямо пропорциональны результату исследования. Наибольший процент аудитории занимают молодые люди в возрасте 25-34 лет, занимающие должности преимущественно специалистов, на них и рассчитаны новые мультимедийные жанры.

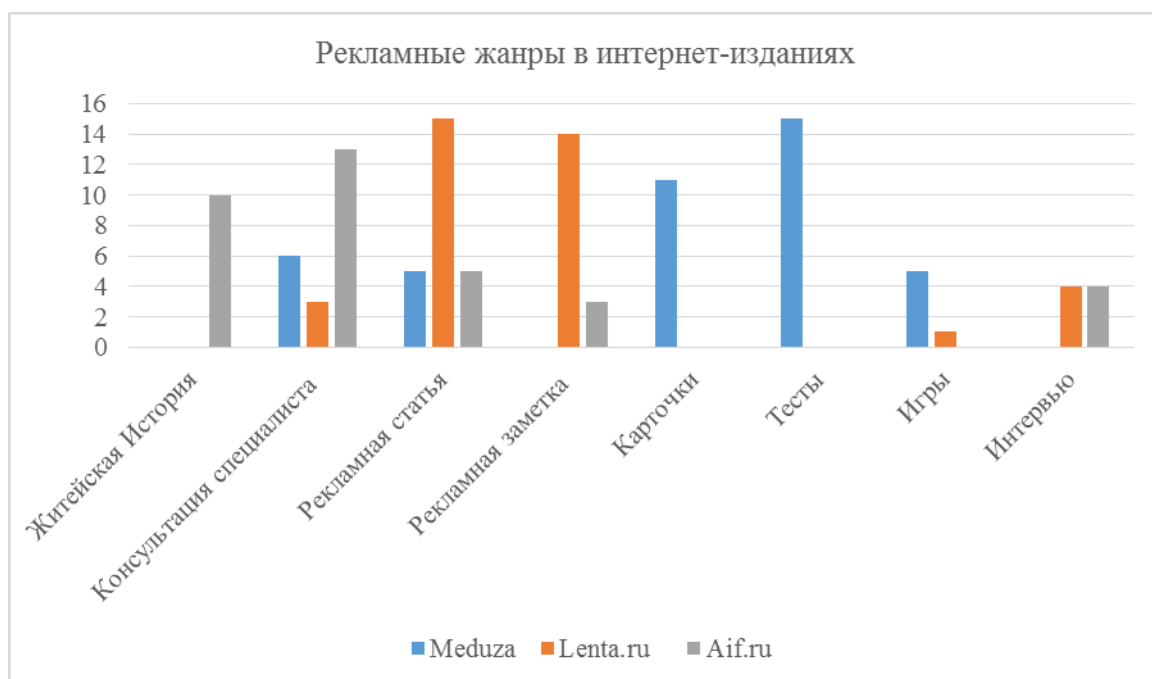


Рисунок 12 – Количество рекламных жанров в интернет-изданиях Meduza, Lenta.ru и Aif.ru за двухмесячный период

При анализе тематики материалов также прослеживается их взаимосвязь с демографическими показателями аудитории. На тему досуга было сделано 17 материалов (40.48%). На основании этих данных можно сделать вывод о том, что досуг и отдых, от рабочих будних дней, являются наиболее приоритетной темой для потенциальной аудитории сайта Meduza. Адвертайзингу, нацеленному именно на эту целевую аудиторию, характерны мультимедийные материалы нативного характера. Отметим, что на сайте интернет-издания Meduza все рекламные текстовые сообщения имеют исключительно нативный характер.

Проанализированный материал, написанный в жанре «Карточки» под названием «Хочу питаться правильно. С чего начать?» имеет нативный характер. Цель материала полностью является характерной рекламным карточкам. Тема важна, полезна, актуальна, неочевидна и хорошо проработана. Таким образом, форматы рекламного контента СМИ полностью идентичны журналистским материалам.

На сайте интернет-издания Lenta.ru были представлены материалы как скрытого, так и простого рекламного сообщения, без отличительных знаков, сигнализирующих о рекламном характере текста. Самым популярным жанром оказалась рекламная статья – 15 (40.54%) материалов. Редкое использования новых мультимедийных жанров обусловлено тем, что Lenta.ru практикует этот вид рекламы во внешней интернет-среде (спец. проекты на сторонних сайтах). Опять же, стоит отметить, что превалирование традиционных информационных и аналитических текстовых форм рекламных сообщений на сайте интернет-издания Lenta.ru обусловлено демографическими показателями аудитории СМИ. Большая часть аудитории Lenta.ru – это мужчины средних лет (35-44 года) живущие в крупных городах России и имеющие доход выше среднего. Они занимают руководящие должности и имеют высшее образование.

При анализе тематики материалов, прослеживается их соответствие зрелой и платежеспособной целевой аудитории сайта. На Авто тематику было сделано 10 материалов (20.03%), Финансы — 7 материалов (18.92%), Недвижимость-ремонт — 6 материалов (16.22%). На основе приведенных данных можно судить о высоком достатке целевой аудитории сайта, люди зрелого возраста имеют приоритет в конформистской системе расставления приоритетов. На первом месте у них авто, дом и работа/деньги.

Проанализированный обзорный материал, написанный в жанре «рекламная статья» под названием «Московский дрифт. Инженеры Lexus перевернули представления о марке», не имеет в себе нативной составляющей. Хотя бы потому, что в нем отсутствует плашка, сигнализирующая о партнерской природе материала. Ярко выражена основная цель – побудить читателя сделать покупку. Это даёт основание утверждать, что характер рекламного материала тяготеет к «простой рекламе». Журналистская составляющая проявлена слабо в силу специфики жанра и исполнения материала.

На сайте интернет-издания aif.ru были представлены материалы исключительно скрытого характера. Самыми популярными оказались традиционные рекламные жанры «консультация специалиста» – 13 (40.54%) материалов, следом идёт «житейская история» – 10 материалов (37.84%), после остальные жанры. Жанровая составляющая самых популярных рекламных материалов соответствует аудитории издания – женщины пенсионного возраста 65+. Однако эта категория граждан не является достаточно платёжеспособной, и для рекламодателей редакция делает акцент на обобщенной аудитории, занимающей должности рабочих, возраст которой составляет 25-54 года – это 47% от общего количества читателей.

Главной темой рекламных материалов на aif.ru является Красота и здоровье 13 материалов (48.57%), Продукты питания — 7 материалов (20%), Бытовые товары — 6 материалов (17.14%). Это опять же говорит о прямой связи демографических показателей аудитории и тематики интернет-издания.

Проанализированный материал, написанный в жанре «Консультация специалиста» под названием «Ешьте на здоровье! Переходим на правильное питание», несмотря на некоторые жанровые признаки присущие «консультации специалиста», имеет ряд проблем, таких как: несвойственный подобным текстам малый размер, нейтральный тон, который не располагает к себе читателя. При том, что в тексте фигурирует персонализированная фигура специалиста, в нем отсутствует ощущение его профессиональной компетентности, что является следствием недостаточной информированности о его деятельности. Журналистская составляющая проявлена слабо в силу специфики жанра и исполнения материала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с бурным развитием информационного интернет-пространства на сегодняшний день в наиболее актуальных российских интернет-СМИ существуют как уже устоявшиеся жанры (информационные, аналитические, традиционные рекламные), так и относительно новая группа жанров — новые мультимедийные.

Как и в традиционных формах СМИ, в интернет-среде рекламные сообщения могут нести нативный, скрытый или простой характер. Превалирующее большинство таких материалов несут коммерческий характер. Некоммерческая реклама, если и появляется, то это скорее исключение, чем правило.

В проанализированных материалах рекламного характера, вышедших с 20 марта по 20 мая на сайтах интернет-изданий Meduza, Lenta.ru и Aif.ru, было выявлено, что за указанный период на Meduza вышло 42 материала, на Lenta.ru 37 материалов, на Aif.ru вышло 30 материалов рекламного характера. На сайте Meduza превалируют тексты исключительно нативного характера. Lenta.ru делает материалы в скрытой и простой форме рекламного сообщения, Aif.ru делает ставку исключительно на скрытые рекламные материалы.

Самым популярным жанром на Meduza оказались тесты – 15 (35.7%) материалов, следом идут карточки – 11 материалов (26.2%). Самым популярным жанром Lenta.ru оказалась рекламная статья – 15 (40.54%) материалов, а на сайте Aif.ru наибольшую популярность имеет жанр «консультация специалиста» – 13 (40.54%).

Результаты анализа по тематике рекламных сообщений в данных интернет-изданиях выглядят следующим образом: На сайте Meduza наибольшее количество текстов сделаны на тему досуга – 17 материалов (40.48%). Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод о том, что

прослеживается взаимосвязь тематики и жанров рекламных сообщений с демографическими показателями аудитории сайта Meduza. Адвертайзингу, нацеленному именно на молодежную аудиторию (25-34 года), характерны мультимедийные материалы нативного характера. Досуг и отдых, от рабочих будних дней, являются наиболее приоритетной темой для потенциальной аудитории интернет-издания Meduza. То же самое можно наблюдать, как и на Lenta.ru, так и на Aif.ru. На Lenta.ru при анализе тематики материалов, прослеживается их соответствие зрелой (35-44 года) и платежеспособной целевой аудитории сайта. На Авто тематику было сделано 10 материалов (20.03%), Финансы — 7 материалов (18.92%), Недвижимость-ремонт — 6 материалов (16.22%). На Aif.ru наибольшее количество рекламных материалов находятся в рубрике «Здоровье» (44%), соответственно главной темой рекламных материалов являются: Красота и здоровье — 13 материалов (48.57%). Данные результаты говорят нам о том, что жанровая и тематическая форма рекламных материалов на сайте Aif.ru соответствует своей аудитории – женщины старшего поколения (65+).

Всё вышесказанное даёт основание полагать, что рекламные жанры в проанализированных интернет-изданиях зависят от аудитории СМИ. Нативная мультимедиа реклама интересна молодёжной аудитории, синтез скрытых и простых форм подачи присущ аудитории средних лет, а исключительно скрытая форма работает на аудитории пожилого возраста. Жанровые рамки рекламных материалов не всегда соблюдаются авторами текстов и в некоторых случаях могут быть размыты. Синтез журналистских и рекламных жанров происходит не в равной пропорции взаимодействия, а базируется на рекламном «поглощении» журналистской основы жанрообразующих признаков.

Современным рекламным текстам, публикующимся в интернет-изданиях, присущи следующие признаки:

— развлекательная и полезная целевая установка;

- зависимость тематики материала от аудитории СМИ;
- развитие новых-мультимедийных жанров рекламы;
- наибольшее количество нативной и скрытой рекламы по отношению к простой;
- тенденция уважать читателя, основанная на открытости и «прозрачности» рекламных материалов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

Нормативно-правовая база:

1. «Конституция Российской Федерации» 12.12.1993 (в ред. от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 01.06.2017
2. О средствах массовой информации: федеральный закон от 14.12.1991 № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 01.06.2017
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017 №44-ФЗ) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 01.06.2017

Научная, учебная и специальная литература:

4. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий [Текст] / А. И. Акопов. – Иркутск, 1985. – 136 с.
5. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А. И. Акопов. // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – 120 с.
6. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. Пособие [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
7. Бокарев, Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы [Текст] / Т. А. Бокарев. – М. ПРОМО-РУ, 2010. – 399 с.
8. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие [Текст] / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.

9. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама: учебно-практическое пособие [Текст] / О. О. Борисова. – М.: МГУК, ИПО Профиздат, 2002. – 33 с.
10. Витале, Д. Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами. [Текст] / Д. Витале. – М.: Эксмо, 2010. – 358 с.
11. Ворошилов, В. В. Типология журналистики [Текст] / В. В. Ворошилов. – СПб., 1998. – 281 с.
12. Вуль, В. А. Электронные издания. Петербург. [Текст] / В. А. Вуль. – СПб.: БХВ, 2003. – 112 с.
13. Дзялошинский, И. М. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации [Текст] / И. М. Дзялошинский. - Лаборатория рекламы, 2003. – 87 с.
14. Дмитриева Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта: г. Боровичи. 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://razrobotkreklprod.jimdo.com>.
15. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия [Текст] / В. А. Евстафьев. – ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.
16. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс [Текст] / С. М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.
17. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. [Текст] / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 314 с.
18. Игнатъев, Д. В. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д. В. Игнатъев. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 496 с.
19. Казакова, А. В. Электронные СМИ: Понятия и особенности. [Текст] / А. В. Казакова. – Киев: Киевский национальный университет культуры и искусств, 2013. – 22 с.
20. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 98 с.

21. Корконосенко, С. Г. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров [Текст] / С. Г. Корконосенко. – под ред.. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 332 с.
22. Кройчик, Л. Е. Основы журналистской деятельности. [Текст] / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Юрайт, 2015. – 54 с.
23. Каневская, Р. Г. Нативная реклама: мода или работающий инструмент? [Электронный ресурс] / Р. Г. Каневская — Режим доступа: <https://blog.pressfeed.ru/nativka/>.
24. Лилина, А.В. Достоинства и недостатки рекламы в интернете и продвижения сайтов [Электронный ресурс] / А.В. Лилина — Режим доступа: <http://tagilcity.ru/articles/biznes/dostoinstva-i-nedostatki-reklamy-v-internete-i-prodvizheniya-saytov.html>.
25. Маслобоев, А. В. Модель единого информационного пространства для взаимодействия субъектов инновационной деятельности и продвижения инновационных разработок [Текст] / А. В. Маслобоев. - Инновации, 2009. – 212 с.
26. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. [Текст] – / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 156 с.
27. Петюшкин, А. Основы баннерной рекламы. [Текст] / А. Петюшкин. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 112 с.
28. Сафина, А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ [Текст] / А. Р. Сафина. – Известия Самарского научного центра РАН, 2013. – 80 с.
29. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] / Л. Г. Фещенко. – СПб, 2003. – 232 с.
30. Хонек, У. My Amazing Discovery: ВЕТА. [Текст] / У. Хонек. – Books, 1993. – 484 с.
31. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики [Текст] / В. Л. Цвик. – М., 2004. – 135 с.
32. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации: творческий поиск и экспериментирование // Электронный научный журнал

mediascope.ru. 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>.

Интернет-ресурсы:

33. В чем разница между джинсой и нативной рекламой? // pressfeed.ru: сайт издания [pressfeed](http://pressfeed.ru). 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.pressfeed.ru/native/>.
34. Дорогая редакция дорогим рекламодателям // [MEDUZA.IO](http://meduza.io): сайт издания [Meduza](http://meduza.io). 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/pages/ad>.
35. Ешьте на здоровье! Переходим на правильное питание // aif.ru: сайт издания «Аргументы и факты». 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/health/food/eshte_na_zdorove_perehodim_na_pravilnoe_pitanie.
36. Медуза ответила на вопросы читателей // [MEDUZA.IO](http://meduza.io): сайт издания [Meduza](http://meduza.io). 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/zaday-vopros-meduze>.
37. Московский дрифт // lenta.ru: сайт издания lenta.ru. 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2017/05/12/rcf/>.
38. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать // medium.com: сайт издания [Meduza](http://meduza.io). 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medium.com/meduza-how-it-works/-4ae7e060f549>.
39. О проекте // [MEDUZA.IO](http://meduza.io): сайт издания [Meduza](http://meduza.io), 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/pages/about>.
40. Прайс-лист «Медузы» Нативная реклама и баннеры // [MEDUZA.IO](http://meduza.io) : сайт издания [Meduza](http://meduza.io). 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/10/26/prays-list-meduzy>.

- 41.Хочу питаться правильно. С чего начать? // MEDUZA.IO: сайт издания Meduza, 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/hochu-pitatsya-pravilno-s-chego-nachat>.
- 42.Что такое партнерские материалы на «Медузе»? // MEDUZA.IO : сайт издания Meduza, 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/что-такое-партнерские-материалы-на-медузе>.

Приложение 1

Таблица по количеству рекламных материалов, вышедших с 20 марта по 20 мая в интернет-изданиях: Meduza, Lenta.ru, Aif.ru

Интернет-издания	Кол-во материалов	Житейская История	Консультация специалиста	Рекламная статья	Рекламная заметка	Карточки	Тесты	Игры	Интервью
Meduza	42	0	6	5	0	11	15	5	0
Lenta.ru	37	0	3	15	14	0	0	1	4
Aif.ru	35	10	13	5	3	0	0	0	4

Приложение 2

Таблица по тематике рекламных материалов, вышедших с 20 марта по 20 мая в интернет-изданиях: Meduza, Lenta.ru, Aif.ru

Интернет-издания	Кол-во материалов	Досуг	Авто	Недвижимость и ремонт	Медиа (фильмы, музыка и т.д.)	Туризм	Красота и здоровье	Образование	Продукты питания	Компьютерная техника	Бытовая техника	Финансы	Бытовые товары	Прочие товары и услуги
Meduza	42	17	0	4	2	4	6	0	2	0	0	3	1	3
Lenta.ru	37	3	10	6	2	5	1	0	1	0	2	7	0	0
Aif.ru	35	3	0	0	0	0	13	0	7	0	3	2	6	1