
РЕКЛАМИЗАЦИЯ СМИ В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ

И.И. Волкова, Е.Н. Ягодка

Кафедра массовых коммуникаций
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Статья написана по материалам пилотажного исследования, проведенного авторами в два этапа: в августе—сентябре 2013 г. и в августе—сентябре 2014 г. Явление, обозначенное как «рекламизация СМИ», было изучено с помощью анкетирования разновозрастной московской аудитории, глубинных интервью и мониторинга экспертных мнений медиаспециалистов. Авторы выявили тенденцию усиления веры в непогрешимость журналистики: представители старшей возрастной группы часто не отличают оплаченных рекламных материалов от редакционных. В то же время была обнаружена тенденция усиления недоверия к традиционным СМИ, которую демонстрирует молодая аудитория, тяготеющая к современным игрофицированным интернет-форматам.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, рекламизация СМИ, заказной материал в СМИ, массовые коммуникации, доверие к СМИ.

В феврале 2015 г. реестр Роскомнадзора зафиксировал более 86 тысяч официально зарегистрированных средств массовой информации (СМИ). Много это или мало? Вряд ли имеет смысл рассматривать абсолютную цифру, даже сделав поправку на то, что эти медиаресурсы сильно отличаются друг от друга и по формату, и по потенциалу влияния. Данный «ассортиментный» показатель демонстрирует прежде всего активность и амбиционность учредителей, которые в условиях рынка обеспечивают правовой поддержкой в легализации своих задач. Что касается динамики, то она отрицательна: на начало 2008 г. зарегистрированных изданий было почти 93 тысячи [4].

Что подразумевает под СМИ Роскомнадзор? Руководствуясь Законом РФ «О средствах массовой информации», он ориентируется на следующее определение: «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [5], т.е. речь идет о *конечном продукте* информационной деятельности, о его форме.

В профессиональной среде журналистов (как теоретиков, так и практиков) в основном принято другое, более традиционное определение, связанное с содержанием и обозначением социальных функций, где СМИ выступает синонимом понятия «журналистика», как *совокупности каналов* печати, радио и телевидения [8. С. 8]. Дискуссии о терминологии в последние годы случаются довольно часто [10. С. 16—36], поскольку на современный информационный рынок вышли новые вещатели, которые, предлагая продукт, сходный по типу с журналистским, не нацелены на выполнение социальных задач, возникает путаница.

Зарегистрированные СМИ (журналистские или PR — не важно) равны перед реестром Роскомнадзора, поэтому формально журналистом считается «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связан-

ное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию» [5]. Следуя букве законодательства, редактор сайта ООО «Василек-строй» (зарегистрирован как электронное СМИ «vasilekstroy.com» в 2013 г.), призванный налаживать коммерческие связи строительной компании с ее клиентами (говоря проще, продавать товары и услуги), является, как и, к примеру, обозреватель «Новой газеты», журналистом, и может с полным основанием претендовать на членский билет Союза журналистов РФ. Согласно уставу Союза, в эту общественную организацию имеют право вступить профессиональные творческие работники, основным родом занятий которых является деятельность в средствах массовой информации. А СМИ, по официальному определению, см. выше... Круг замкнулся.

В исследовании феномена рекламизации, которое провели авторы данной статьи, за основу принято традиционное понимание СМИ как *синонима журналистики*, соединяющее в себе понятия периодичности, актуальности и *социальности*: «Общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.)» [6. С. 12].

Уточним трактовку термина «рекламизация СМИ», введенного в научный оборот Е.Н. Ягодкой [12]: это процесс целевой интеграции в структуру СМИ рекламных заказных текстов (как маркированных, так и без маркировки), оплаченных непосредственно или косвенно из бюджета сторонней организации, не являющейся учредителем (соучредителем) СМИ. Иными словами, рекламизация СМИ — это вытеснение общественно полезного потенциала журналистики коммерческой составляющей. Говоря о рекламизации СМИ, мы имеем в виду определенный аспект коммерциализации журналистики, когда приходится отступать от принципа «не навреди».

Аудитория отечественной журналистики, на наш взгляд, не приемлет уравнивание СМИ де-факто с рекламой и PR-деятельностью (хотя это уже и сделано де-юре), когда ликвидируется миссия служения обществу, актуальный контекст СМИ, социальное предназначение, предписывающий посыл. Реклама и PR — это прежде всего компоненты маркетинговых коммуникаций коммерческих структур, эффективность которых измеряется в экономических категориях, таких как прибыль и убытки. Хотя в мире и наблюдается движение известных компаний в сторону создания своих (рожденных в корпорации) увлекательных текстов и социально ориентированных проектов на базе собственных ресурсов (стремление коммерческих потребительских брендов *превратиться в журналистику*), это пока не стало и в ближайшие годы вряд ли станет трендом в нашей стране. Более того, восприятие идентифицированной, маркированной рекламы и PR-контента в России скорее отрицательное, чем даже нейтральное. Особенно негативно относятся к рекламе телезрители. Согласно результатам опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение» в 43 регионах России летом 2014 г., только 16% респондентов смотрят рекламу, не отключая звук, 42% на время трансляции рекламы меняют канал, 28% прерывают телесмотрение, переключаясь на другие дела, 6% выключают звук, а 2% выключают телевизор [9].

При этом сложилась противоречивая ситуация: не доверяя очевидной рекламе, значительная часть аудитории воспринимает рекламные тексты, похожие на редакционные (сленговое название — джинса), по алгоритму журналистских, их смотрят (читают), им верят, на них эмоционально реагируют и принимают как руководство к действию. Это показало анкетирование, организованное авторами данной статьи в два этапа: в 2013 и в 2014 гг. При этом обнаружилась тенденция к усилению доверия

к федеральным СМИ (газеты, телеканалы, радио) и, соответственно, заказным материалам (доверяющих стало на 27% больше в возрастной группе от 55 лет и старше). Примерно те же результаты были получены в процессе глубинных интервью по поводу разницы между журналистским публицистическим текстом и рекламным (интервьюируемые 1939—1964 годов рождения). Авторы связывают выявленную тенденцию с возникшей нестабильностью экономической и политической ситуации в стране и мире, с желанием граждан сплотиться, почувствовать себя защищенными.

Федеральные СМИ («Парламентская газета», «Российская газета», ВГТРК, «Первый канал» и др.), для которых с марта 2014 г. пропагандистская функция стала главной, не только сплотили аудиторию конкретной возрастной аудитории, но и повысили доверие практически ко всем публикуемым (транслируемым) материалам. Данный вывод подтверждают итоги социологических замеров ВЦИОМ «Телевидение в жизни россиян» (январь 2015 г.): 62% опрошенных положительно отзываюся о ТВ. Интересно отметить, что в 1989 г., когда с телевидением еще не конкурировал Интернет и источников информации было гораздо меньше, эта цифра была ниже — 44%. Сегодня 72% опрошенных считают главной функцией ТВ информационную, в 1989 году таких было 59%. Каждый второй зритель уверен, что телеэкран должен воспитывать граждан и формировать их взгляды. Для телеаудитории образца 2015 года функция развлечения перестала ощущаться как преобладающая (48%), сегодня она востребована ровно настолько, насколько идеологическая (48%) [11]. Журналистика, вернув себе доверие читателей (зрителей, слушателей), потерянное в предыдущие несколько лет, получила карт-бланш на скрытую рекламу, в том числе политическую.

В учебнике «Введение в теорию журналистики» Е.П. Прохоров перечисляет следующие функции журналистики (совокупность обязанностей и задач): коммуникативная, идеологическая, непосредственно-организаторская, культуuroобразующая, рекламно-справочная, рекреативная [8. С. 59—61]. Отметим, что базовой, исходной функцией, по Прохорову, является *коммуникативная* (налаживание контакта, взаимодействие).

Иерархия этих функций напрямую зависит от многих факторов, прежде всего от типа общества, в котором она функционирует. На уровне каждого конкретного издания приоритет той или иной функции диктуется задачами и редакционной политикой издания. Для газеты с объявлениями, например, одной из ключевых функций будет рекламно-справочная. Деловые или общественно-политические издания нацелены на реализацию идеологической или непосредственно-организаторской функций. Тем не менее основной все-таки будет коммуникативная функция, поскольку именно от грамотного налаживания связей между аудиторией и журналистом, журналистом и социальными институтами, социальными институтами и гражданами зависит результат реализации последующих функций.

Для современной российской аудитории СМИ (1939—1964 годов рождения) привычно доверие к журналистам — качество, воспитанное *центроориентированной* моделью коммуникаций, сложившейся в СССР. Доступ к первичной информации в доцифровой и дорыночный период развития медиа был ограничен и затруднен, СМИ обладали узаконенным преимуществом в трансляции новостей и были подконтрольны единому центру. Ситуация теперь изменилась: прежняя модель коммуникаций дополнилась сетевой, а Интернет стал ареной не только профессиональной, но и гражданской журналистики. Здесь же располагается контент организаций и частных лиц, которые подчас далеки от решения социально значимых проблем и продвигают свои товары и услуги под видом СМИ, причем их первичная функция, такая же, как

у журналистики, — коммуникативная, только цели другие. Как показало наше исследование, поток информации дезориентирует данную возрастную категорию, смещает акценты, отвлекает от информационной повестки дня, сформированной профессионалами. Это одна из причин (согласно глубинным интервью), почему зрелая в демографическом смысле аудитория, воспитанная на однонаправленной коммуникативной модели, предпочитает контент, который легко декодируется как предписывающий, государственно-охранительный, например, программы самого массового СМИ — федерального телевидения.

Молодая аудитория, становление которой происходит в сетевой коммуникативной среде, наоборот, отвергает однонаправленное информирование, отдает предпочтение контенту, с которым можно вступать во взаимодействие, коммуницировать на равных. Представители так называемого поколения «Y» (1981 года рождения и младше) выбирают форматы, которые можно охарактеризовать как игрофицированные [3].

Говоря о рекламизации СМИ, мы учитываем так называемую ситуацию продажи аудитории рекламодателю. Попытки государства регулировать рекламный рынок в этой сфере нередко вызывают протест у медиасообщества. Например, в феврале 2015 г. главные редакторы федеральных журналистских изданий передали Президенту РФ письмо с просьбой вернуть в СМИ рекламу алкоголя и снять ограничения на рекламу биологически активных добавок [7]. Получается, что издатели активно привлекают рекламу товаров, которые сомнительны с точки зрения общественной пользы. Как заметила Л.Г. Свитич, «возможно ли одной рукой “сеять разумное, доброе, вечное”, а другой рекламировать противоположные ценности и антиценности?» [10. С. 35].

С другой стороны, финансирование государством независимой прессы тоже можно считать своеобразной рекламизацией (назовем ее скрытой): подразумевается не просто лояльность дотируемого издания к политике государства, но и реклама (пропаганда) его деятельности. Средства массовой информации и в первом, и во втором варианте рекламизации либо вообще пренебрегают интересами аудитории, либо функционально учитывают их в последнюю очередь, первичной же становится коммерческая задача по выживанию издания на медиарынке.

Особенности развития отечественных СМИ на стыке веков подтвердили правильность коммуникативной парадигмы в изучении отечественной журналистики. В 2002 г. была опубликована монография «Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия» [1]. В ней В.М. Березин, по сути, реабилитировал термин, который был идеологически невыгоден в эпоху однопартийности. Информационный процесс — односторонний, пропагандистский, принципиально отличающийся от коммуникационного — многостороннего взаимодействия, общения через понимание. «Взаимосвязь индивидуального и общественного пронизывает все виды деятельности журналиста, выливаясь в конечном счете в коммуникативную» [1]. Однако сама практика российской журналистики последних нескольких лет, сложившийся консенсус в отношении модели «ведущий (журналист) — ведомый (читатель)» возвращает нас к вопросу: надо ли соглашаться на изживание высокого статуса публициста в пользу безвкусного обозначения «коммуникатор»? [6. С. 22].

Исследуя явление рекламизации СМИ, авторы проверяли в числе других следующую гипотезу: чем выше доверие аудитории к журналистике и журналистам, тем выше терпимость к прямой рекламе и тем труднее распознается скрытая (заказные и пропагандистские материалы). Одной из качественных характеристик выборки было определенное отношение опрашиваемых к журналистике, которое выявлялось

с помощью первого вопроса анкеты. Потенциальному респонденту предлагалось либо согласиться со следующим утверждением, либо оспорить его: «Журналистика — это разновидность шоу-бизнеса. Показатель ее эффективности один — покупают ее люди или не покупают — как билеты на представление. Есть группа, которая популярна, на ее концерты люди с удовольствием ходят, ее крутят по телевидению, она коммерчески успешна. То же самое и в журналистике. Не надо ставить перед собой цель сделать мир лучше, поскольку у каждого свое представление о том, насколько хорошим он должен быть» [2]. Эти слова принадлежат А.К. Волину, нынешнему заместителю министра связи и массовых коммуникаций РФ. В 2013 году его выступление на факультете журналистики МГУ вызвало непонимание и недоумение, аудитория сошлась на том, что не пристало, выступая от лица государства, защищать интересы бизнеса, а не интересы общества. Авторов данной статьи интересовало мнение о рекламе в СМИ тех, кто *не согласен* с А.К. Волиным и считает журналистику социальным служением. Именно они получали анкету и становились участниками опроса.

В опросе 2013 г. приняли участие 167 человек от 18 до 65 лет, в опросе 2014 г. — 172 человека того же возраста. Все они москвичи либо с высшим образованием, либо студенты вузов. В обоих опросах 50% респондентов представляли аудиторию в возрасте 24—34 лет (вторая возрастная группа), другая половина распределялась следующим образом: 20% — 18—23 года (первая группа), 20% — 35—49 лет (третья группа), 10% — 50—65 лет (четвертая группа). Глубинное интервьюирование было проведено в 2014 году с девятью участниками соопроса. Большая часть респондентов (92%) является активной аудиторией русскоязычных СМИ, остальные получают информацию на нескольких языках.

За год процент опрошенных граждан, регулярно использующих СМИ в качестве *основного* источника событийной информации не менее одного раза в день, возрос с 67 до 71%. Тех, кто обращается к СМИ не менее трех раз в неделю, стало больше на 1% (в 2014 г. 22%). По данным 2013 года практически равное количество участников опроса обращалось к СМИ как источнику информации один раз в неделю, реже одного раза в неделю или не получало информацию из СМИ вообще. В 2014 г. в числе опрошенных не оказалось ни одного, кто обозначил себя как игнорирующего СМИ.

Далее рядом с данными 2014 г. в скобках приводятся результаты опроса 2013 г. Интернет (совокупность трансмедийных информационных порталов и социальных сетей) признали предпочтительным для себя источником событийной информации 78% (77%) опрошенных, эфирное телевидение — 41% (34%). Бумажную прессу в качестве первичного источника информации отметили 7% (11%), прежде всего к радио для получения актуальной информации обращаются 10% (7%) респондентов. Опрошенные могли одновременно выбрать не более двух позиций (рис. 1).

По мнению 66% (67%) изученной части аудитории, чаще всего реклама встречается в Интернете. 60% (65%) респондентов считают, что рекламы больше всего на телевидении, для 12% (16%) самой рекламированной видится печать, 15% (15%) — радио, а 4% (5%) затруднились с ответом. При ответе на данный вопрос разрешалось выбрать несколько вариантов из предложенных (рис. 2).

Следующий вопрос был связан с оценкой *динамики* рекламизации (предписывался выбор только одного ответа). 61% (64%) участников опроса полагают, что рекламы в СМИ с каждым годом становится все больше и больше. С тем, что объем рекламы остается неизменным, согласились 25% (28%) респондентов, 10% (6%) затруднились с ответом и только 4% (2%) считают, что количество рекламы сокращается.

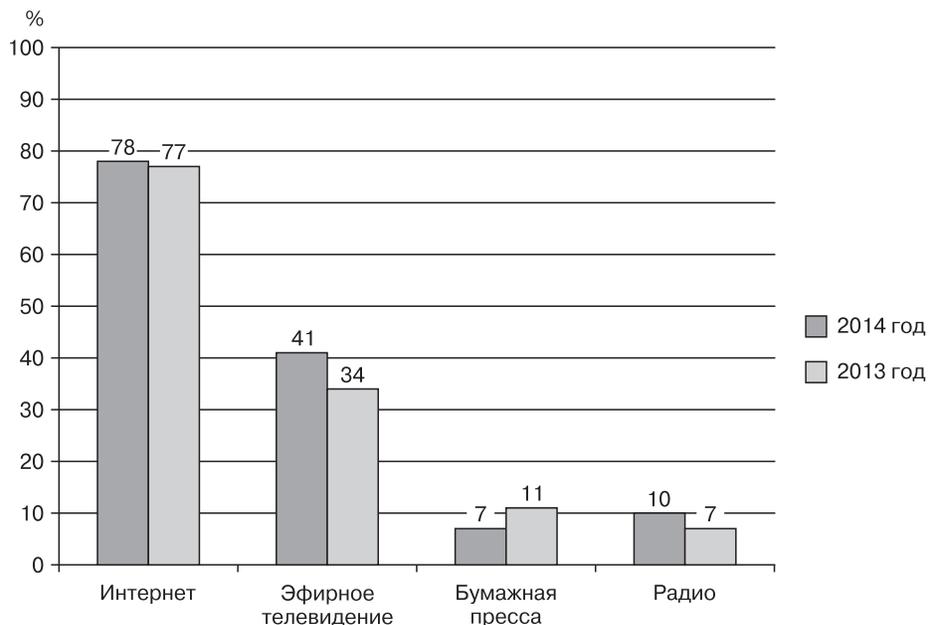


Рис. 1. Предпочтительный источник событийной информации по данным опроса

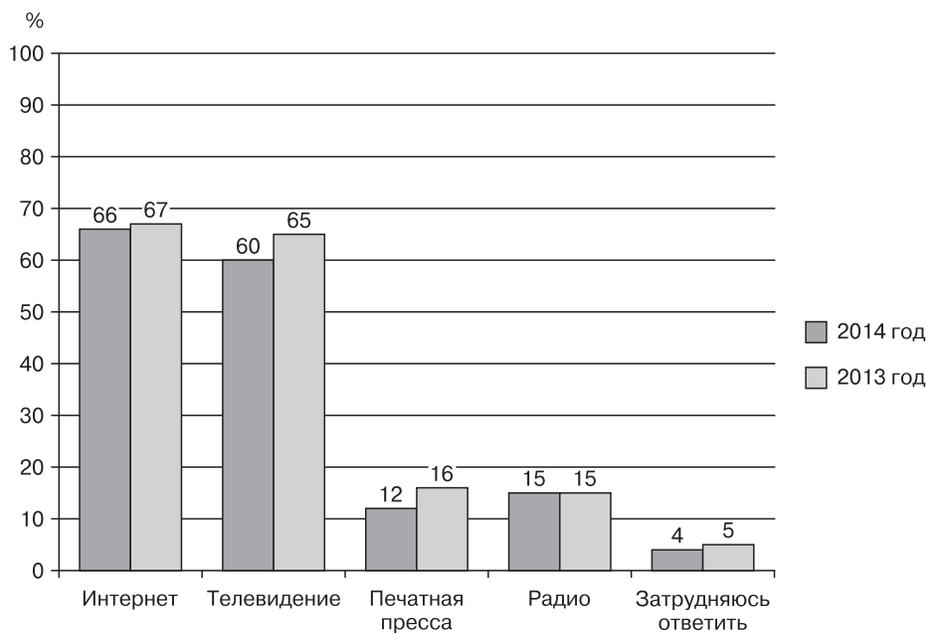


Рис. 2. Самое рекламируемое СМИ по данным опроса

Материалы, которые публикуются в СМИ на коммерческой основе, даже будучи маркированными, как того требует законодательство, не всегда опознаются как рекламные. Доля тех, кто одновременно уверен в том, что в СМИ публикуются заказные материалы и в том, что с каждым годом их становится все больше, составляет 70% (68%) по всей совокупности возрастных групп. 17% (13%) респондентов признают, что заказные материалы публикуются, но отмечают, что это не характерно для круп-

ных федеральных изданий. Процент участников опроса, полагающих, что заказных материалов в СМИ очень мало, составляет 12% (14%), а 1% (2%) опрошенных убеждены, что такие материалы в СМИ вообще не публикуются, затруднились с ответом 0% (3%) При этом разница в статистике по разным возрастным группам существенно отклоняется от средних значений.

Технология исследования предусматривала выполнение испытуемыми (в процессе глубинного интервью) тестовых заданий, позволяющих сделать вывод о способности аудитории разных возрастов обнаружить в подборке журналистских аудиовизуальных и вербальных текстов заказные (ангажированные) материалы и идентифицировать их в качестве рекламных. Отметим, что среди представителей четвертой возрастной группы всего 13% уверены в том, что СМИ публикуют заказные материалы, а идентифицировать их может только 1%.

В контексте коммуникативной парадигмы СМИ, негативной тенденцией, проявившейся в последний год и выявленной в результате мониторинга экспертных мнений и глубинных интервью, является нежелание аудитории третьей (частично) и четвертой (практически полностью) возрастной группы анализировать информацию, полученную из первого (предпочитаемого) источника, сопоставлять ее с материалами других изданий. Они вполне комфортно чувствуют себя в роли объекта информационного воздействия, не стремясь к роли субъекта. По этой причине рекламизация СМИ не вызывает с их стороны активных протестов. Опрошенная аудитория четвертой возрастной группы считает традиционные СМИ средством борьбы с энтропией в информационном пространстве, принимает их в качестве авторитетного ориентира во внешнем мире.

Аудитория первой и второй возрастных групп демонстрирует высокую осведомленность о процессе рекламизации СМИ (до 82%) на фоне тенденции к усилению недоверия к традиционным СМИ. Идентифицировать заказные материалы могут соответственно 68 и 80% опрошенных. Главными маркерами идентификации для них выступают односторонняя точка зрения авторов, анонимность и сомнительность источника первичной информации и повышенная эмоциональная окрашенность текста. Скрытая рекламизация вызывает отторжение и провоцирует активную работу с текстом (в основном, в социальных сетях).

Исследование было задумано и проведено как пробное, пилотажное, поэтому авторы не претендуют на фундаментальность выводов, которые требуют дальнейшей проверки. Однако уже предварительные итоги позволяют судить о том, насколько понятен аудитории, отвергающей трактовку журналистики как бизнеса, процесс утраты журналистикой профессиональной независимости.

Коммуникативная парадигма СМИ, вероятно, остается актуальной только для представителей младшего поколения, становление которого пришлось на сетевую эпоху. Старшее поколение демонстрирует приверженность к прежней транслирующей (информационной) модели отношений со СМИ, перенося данный алгоритм на восприятие рекламных сообщений.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М.: РИП-холдинг, 2003. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>
- [2] Власова Е. Не надо стремиться делать мир лучше // Российская газета. 2003. 17 ноября. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rg.ru/2003/11/17/volin.html>

- [3] *Волкова И.И.* Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 6. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.science-education.ru/113-11154>
- [4] В России 20 тысяч электронных СМИ // *CNews*. 2008. 12 марта. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://telecom.cnews.ru/news/line/index.shtml?2008/03/12/291643>
- [5] Закон РФ «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 24.11.2014). — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- [6] *Корконосенко С.Г.* Теория журналистики: моделирование и применение: Учеб. пособие. — М.: Логос, 2010.
- [7] *Луганская Д.* Главные редакторы федеральных СМИ попросили Путина о помощи в кризис // *РБК*. 2015. 19 февраля. — [Электронный ресурс]. — URL: http://top.rbc.ru/technology_and_media/19/02/2015/
- [8] *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2012.
- [9] Реклама на телевидении: россияне рассказывают о своем отношении к телевизионной рекламе // *ФОМ*. 2014. 23 июля. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11625>
- [10] *Свитич Л.Г.* Миссия журналистики: поле понятий и терминов // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2013. № 3. С. 16—36.
- [11] Телевидение: «зомбоящик» или «окно в мир»? // *ВЦИОМ*. Пресс выпуск № 2763. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://wciom.ru/>
- [12] *Ягодка Е.Н.* Рекламизация СМИ и медиатизация рекламы // *Журналистика России: новые векторы развития: сборник научных статей*. — М.: РУДН, 2014. С. 330—333.

LITERATURA

- [1] *Berezin V.M.* Massovaja komunikacija: sushhnost', kanaly, dejstvija. — М.: RIP-holding, 2003. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>
- [2] *Vlasova E.* Ne nado stremit'sja delat' mir luchshe // *Rossijskaja gazeta*. 2003. 17 nojabrja. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rg.ru/2003/11/17/volin.html>
- [3] *Volkova I.I.* Pokolencheskaja specifika vosprijatija igrovogo medijnogo kontenta // *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*. 2013. № 6. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.science-education.ru/113-11154>
- [4] V Rossii 20 tysjach jelektronnyh SMI // *CNews*. 2008. 12 marta. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://telecom.cnews.ru/news/line/index.shtml?2008/03/12/291643>
- [5] Zakon RF «O sredstvah massovoj informacii» (dejstvujushhaja redakcija ot 24.11.2014). — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- [6] *Korkonosenko S.G.* Teorija zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie: Ucheb. posobie. — М.: Logos, 2010.
- [7] *Luganskaja D.* Glavnye redaktory federal'nyh SMI poprosili Putina o pomoshhi v krizis // *РБК*. 2015. 19 fevralja. — [Электронный ресурс]. — URL: http://top.rbc.ru/technology_and_media/19/02/2015/
- [8] *Prohorov E.P.* Vvedenie v teoriju zhurnalistiki: Uchebnik dlja studentov vuzov. — М.: Аспект Пресс, 2012.
- [9] Реклама на телевидении: россияне рассказывают о своем отношении к телевизионной рекламе // *ФОМ*. 2014. 23 ijulja. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11625>
- [10] *Svitich L.G.* Missija zhurnalistiki: pole ponjatij i terminov // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2013. №3. S.16-36.
- [11] Телевидение: «зомбожашник» или «окно в мир»? // *ВЦИОМ*. Пресс выпуск № 2763. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://wciom.ru/>
- [12] *Ягодка Е.Н.* Рекламизация СМИ и медиатизация рекламы // *Журналистика России: новые векторы развития: сборник научных статей*. — М.: РУДН, 2014. С. 330—333.

MEDIA COMMERCIALIZATION IN THE CONTEXT OF A COMMUNICATIVE PARADIGM

I.I. Volkova, E.N. Yagodka

The Mass Communication Department
Faculty of Philology
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article is written on the basis of the study undertaken by authors in August-September 2013 and August-September 2014. Phenomenon that authors suggest to call media commercialization and describe as a constantly growing volume of both direct and camouflaged advertising in mass media was researched via questionnaire survey of Muscovites of different age, expert interviews and media specialists' expert opinions' monitoring. Authors have unveiled growing belief in infallibility of journalism: older representatives frequently are not able to distinguish commercial materials from editorial articles. At the same time authors noted the trend of growing distrust in traditional media that is demonstrated mostly by the younger generation which prefers modern gamification internet formats.

Key words: media, journalism, media commercialization, custom-made material in the media, mass communications, credibility to mass media.