

На правах рукописи

ЯГОДКА ЕВГЕНИЙ НИКОЛАЕВИЧ

**РЕКЛАМИЗАЦИЯ СМИ:
ФУНКЦИОНАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
МЕДИАТЕКСТОВ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва, 2016

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент
Волкова Ирина Ивановна

Официальные оппоненты:

Лободенко Лидия Камиловна,
доктор филологических наук (10.01.10),
доцент, зав. кафедрой массовой коммуникации
факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Южно-
Уральский государственный университет» (НИУ)

Кувшинникова Дарья Григорьевна,
кандидат филологических наук (10.01.10),
руководитель проекта ООО «Горизонт»

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Российский государственный
социальный университет»

Защита диссертации состоится 22 апреля 2016 года в 15-00 час. на
заседании диссертационного совета Д 212.203.23 при РУДН по адресу: 117198,
г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном
центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по
адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайте РУДН:
<http://dissovet.rudn.ru/>

Автореферат разослан 21 марта 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Начало XXI века проходит под знаком глобальных перемен в развитии человечества, при этом новым цивилизационным тенденциям неизбежно сопутствуют изменения в *функционировании* средств массовой информации (СМИ). Современный неоднородный мир во всем его многообразии нуждается как никогда прежде в информации для уравнивания и гармонизации противоречивых устремлений на международном рынке и внутри государств. Однако информация, уже давно ставшая мощнейшим оружием, может быть использована как в мирных, так и в разрушительных целях: история человечества показывает ее одновременно созидательную и деструктивную природу, последнее выражается, к примеру, в информационных войнах, манипулятивных технологиях влияния, дезинформации.

В настоящее время журналистам для осуществления любых целей (в соответствии с редакционной политикой) требуется прежде всего *привлечь внимание аудитории*; его сложно завоевать и удержать в эпоху лишения СМИ монопольного права на производство и распространение информации, в условиях переизбытка интернет-контента, конкуренции с нежурналистскими (например, рекламными и PR) текстами, которые изначально *ориентированы* на читателя (слушателя, зрителя) как на клиента и зачастую заведомо предполагают двустороннюю коммуникацию.

Актуальность темы исследования. В настоящее время тот, кто *первым* овладеет и *умело* распорядится информацией, без преувеличения может изменить мир через воздействие на общественное мнение с помощью всемирных информационных технологий. Приведем наглядный пример, когда стремительно и целенаправленно распространенная информация, которая уже осознается как четвертый сектор экономики (наряду с промышленностью,

сельским хозяйством и сферой услуг), сильно пошатнула рынок. После краткой информации в социальной сети Twitter репортера The Wall Street Journal о том, что корпорация Intel планирует поглощение компании Altera, прозорливый трейдер решил не ждать обещанных подробностей сделки и сразу приобрел опцион на 300 тысяч акций Altera. С выходом развернутой публикации о возможной сделке, акции Altera выросли в цене в десятки раз, а трейдер всего за несколько часов заработал 2,4 млн долларов благодаря 140 знакам, опубликованным в Интернете.

Если прежде, до периода Интернета, приоритет журналистики в формировании общественного мнения был очевиден, то теперь подобная категоричность вряд ли возможна. Рост популярности социальных сетей, увеличение численности СМИ, ускорение коммуникационных процессов, упрощение доступа к неограниченному количеству ресурсов и объемам информации – эти и другие подобные явления неизбежно трансформируют развитие СМИ как в России, так и во всем мире. Уже сейчас в нашей стране намечается тенденция к оттоку аудитории от традиционных медиа в пользу альтернативных источников информации, например, в пользу социальных сетей, блогов, познавательных сайтов коммерческих структур.

Обозначенные тренды ставят в повестку дня вопрос о будущем современной журналистики и СМИ. Существуют опасения в отношении перспектив традиционной журналистики как социального института. Средствам массовой информации в условиях конкуренции на информационном пространстве приходится искать *новые пути* для привлечения аудитории и сохранения своего финансового благосостояния.

Социальный институт СМИ за счет внедрения философии рынка и рыночных принципов хозяйствования стремительно оформляется в отдельную отрасль экономики, впрочем, пока недостаточно эффективную; СМИ образуют

особое медиапространство, которое формируется разнонаправленно. Неизбежно приходится переосмысливать некоторые, прежде незыблемые, каноны журналистской профессии.

Возникает принципиальный вопрос: насколько совместимы экономические интересы и этические принципы журналистики? Не менее актуальна проблема размежевания (в смысловом понимании) понятий «журналистика» и «СМИ», которые до сих пор употребляются как синонимы. Если «журналистика» трактуется традиционно, то «СМИ» – это, прежде всего, *индустрия*, которая организует производство, упаковку и распространение медиатекстов.

В контексте данного исследования указанные проблемы преломляются следующим образом: делается попытка проговаривания и перепозиционирования термина «рекламизация СМИ», который является ключевым в формулировке темы диссертации.

Все вышесказанное демонстрирует необходимость тщательного анализа тенденций, сформировавшихся в современном медиапространстве *на уровне текстов*. Сама практика СМИ вынуждает теорию переосмыслить свое однозначное отношение к журналистике как к одному из важнейших социальных институтов, в частности проанализировать процесс *рекламизации*, а также выявить способы и инструменты, посредством которых рекламизация СМИ проявляется и реализуется в медиатекстах.

Степень изученности проблемы и теоретическая база исследования.

Исследования по анализируемым автором направлениям ведутся как отечественными, так и зарубежными специалистами. В числе ученых, занимающихся проблемами журналистики, СМИ, массовой коммуникации, коммерциализации СМИ и оказавших наибольшее влияние на диссертанта, следует указать следующие фамилии: В.М. Березин, Ю.П. Буданцев,

Е.Л. Вартанова, А.А. Грабельников, Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Л.К. Лободенко, Р.П. Овсепян, Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич, В.В. Тулупов, Д.В. Туманов. Эти ученые сформировали мощное ядро теоретических знаний, способствующих развитию науки и практики в обозначенных тематических сферах. Однако работ, связанных непосредственно с темой в интерпретации автора данного исследования по специальности 10.01.10 «журналистика», обнаружить не удалось. Если бы центральным термином данного исследования был «медiateкст», а не «рекламизация», тогда следовало бы особо отметить труды М.Ю. Казак.

Вопросы рекламы и маркетинга начали активно изучаться с середины XX века, к настоящему моменту они отрефлексированы и разобраны достаточно подробно как в нашей стране, так и за ее пределами. Рассматривая данные вопросы, автор обратил особое внимание на исследования Ф. Котлера, В.Л. Музыканта, А.П. Репьева, Д. Огилви и других.

При рассмотрении вопросов, связанных с понятием пропаганды и манипулированием общественным мнением и сознанием, автор в первую очередь обращался к трудам Р.А. Борецкого, С.Г. Кара-Мурзы, М. Маклюэна, У. Липпмана, А.И. Соловьева, Г.Г. Почепцова.

Несмотря на то, что вопрос изучения и анализа медiateкстов – явление в историческом плане достаточно новое, сам термин появился в 90-е годы XX века в англоязычной литературе и гармонично интегрировался в отечественные работы по этой теме. По мнению автора диссертации, данный вопрос недостаточно изучен именно в отношении сравнения рекламных и журналистских текстов. Среди отечественных специалистов, внесших значительный вклад в изучение функциональных и стилевых особенностей языка, используемого СМИ, автор выделяет ученых Российского университета дружбы народов А.Е. Базанову, Н.П. Кириленко, Г.Н. Трофимову, у которых

учился диссертант. Следует отметить представителей других научных школ: А.Н. Васильеву, Т.Г. Добросклонскую, Л.Г. Кайду, В.Г. Костомарова, А.А. Леонтьева, Г.Я. Солганика.

Объектом данного исследования является процесс рекламизации, наблюдаемый в средствах массовой информации и находящий отражение в медиатекстах, публикуемых в российском медиaprостранстве.

В качестве **предмета данного исследования** выступают структурные элементы базовых единиц коммуникации современных средств массовой информации – медиатекстов.

Цель данной работы – выявление, анализ и оценка степени рекламизированности информационных материалов, предлагаемых российскими СМИ массовой аудитории, а также оценка процесса рекламизации с точки зрения его полезности для аудитории и самих СМИ.

Исходя из цели исследования, автором был поставлен и последовательно решен **ряд задач**:

1. Анализ классического подхода к журналистике, сформированного отечественными учеными, сквозь призму текущей ситуации в СМИ.
2. Анализ понятий и сущности медиатекста как базового элемента медиасферы.
3. Рассмотрение процесса эволюции журналистских жанров.
4. Сравнительный анализ подходов к определению журналистики и СМИ.
5. Создание табличного алгоритма для изучения и анализа рекламизации современных российских СМИ.
6. Обоснование клиентоориентированного подхода к созданию медиатекстов.
7. Оценка явления рекламизации с точки зрения аудитории и СМИ и обоснование необходимости данного явления в современных медиа.

Основные положения, вынесенные на защиту:

1. В условиях упрощенного доступа аудитории к колоссальным массивам данных, а также появившихся широких возможностей для подготовки, трансформации и массового тиражирования текстов *сохраняется* роль СМИ как важного социального института и регулятора общественной и политической деятельности. В новой информационной ситуации журналистика как наука и профессия, вопреки опасениям, не теряет своей актуальности, а *приспосабливается* к изменяющимся внешним факторам.

2. Богатая жанровая палитра предоставляет профессиональным журналистам обширный арсенал средств для максимально объективного отражения действительности. Аналогичные возможности используют и специалисты по рекламе и PR, но не все жанры одинаково хорошо подходят для рекламных целей – информационные жанры журналистики в наименьшей степени подвержены процессу рекламизации.

3. Несмотря на кажущуюся (в первом приближении) малую значимость рекламных медиатекстов, они являются полноценными информационными сообщениями и имеют ряд общих черт с журналистскими, однако их системное сравнение с точки зрения полезности и значимости для аудитории пока в большинстве случаев не представляется возможным.

4. Несмотря на то, что реклама в СМИ вызывает у некоторой части аудитории негативный отклик, рекламная функция журналистики играет важную роль в поддержании материального благосостояния СМИ, позволяя окупать издержки, возникающие в процессе интеллектуального и материального производства. Соответственно, рекламизация – это позитивный процесс, необходимый для сохранения и поддержания экосистемы СМИ.

Методы исследования следуют из установки на междисциплинарный подход, который был избран диссертантом. Автор опирался на общенаучные

методы, такие как синтез, анализ, наблюдение, сравнение. Особое внимание уделено диахронному анализу развития средств массовой информации, а также функционально-содержательному и контент-анализу журналистских медиатекстов с целью выявления маркеров, указывающих на рекламизацию. Для мониторинга мнений аудитории автором также было проведено собственное социологическое исследование, имевшее форму опроса.

Научные публикации кафедры массовых коммуникаций РУДН 1980-1990 гг., связанные с трактовкой понятия «массовые информационные процессы», имели для автора диссертации важное методологическое значение.

Эмпирическую базу составили медиатексты информационных жанров (картотека текстов превышает 100 единиц), опубликованные в период с июня 2014 года по июнь 2015 года в печатных и онлайн изданиях, таких как: «Ведомости», газета «РБК», «Российская газета», «Коммерсант», «Комсомольская правда», Lenta.ru, Газета.ru, ИА «Интерфакс», Новости@mail.ru, Авто@mail.ru.

Автором использовались первичные результаты собственного социологического исследования, посвященного вопросам рекламы в СМИ, а также итоги двух этапов социологического опроса «Игра и я», организованного и проведенного (при участии автора данной диссертации в качестве интервьюера) доцентом кафедры массовых коммуникаций РУДН Волковой И.И. в 2013-2014 гг. (программа лаборатории игровых коммуникаций «ЛИК»).

В качестве эмпирических источников использовались данные социологических опросов и статистические данные, предлагаемые в открытом доступе Ассоциацией коммуникационных агентств России, фондом «Общественное мнение», Левада-Центром, Всероссийский центром изучения общественного мнения.

Научная новизна исследования состоит в самом факте изучения «рекламизации СМИ» и введении в научный оборот данного обновленного понятия, вслед за «рекламизацией» по Буданцеву. В диссертационной работе впервые рекламизация СМИ рассмотрена в дуальной парадигме: журналистика как социальный институт и СМИ как отрасль. По Буданцеву, рекламизация – это процесс превращения информационной рекламы во внушающую, процесс однозначно деструктивный, разрушающий человека. В данном исследовании автор трактует рекламизацию несколько иначе – относительно средств массовой информации как индустрии, имеется в виду определенный аспект коммерциализации журналистики, балансировка на грани нарушения принципа «не навреди», подразумевающая образованную самодостаточную аудиторию.

Новизна также состоит и в междисциплинарном подходе, применяемом автором к явлению рекламизации: анализ производится на стыке таких дисциплин как журналистика, коммуникативистика, связи с общественностью, маркетинг, реклама и пропаганда. В результате такого подхода появляется возможность всестороннего и многоуровневого анализа, позволяющего рассмотреть рекламизацию современных СМИ с различных точек зрения и сделать выводы относительно рекламизированности современных СМИ, того, как сказывается этот процесс на их развитии, полезным или деструктивным является влияние рекламы.

Теоретическая значимость исследования состоит в попытке по-новому, с позиций современной практики медиа, оценить журналистскую и рекламную деятельность, а предлагаемая автором модель предоставления информации как услуги (INaaS) может стать основой для переосмысления деятельности специалистов, вовлеченных в процесс интеллектуального производства в таких сферах как журналистика, связи с общественностью и реклама.

Практическая значимость исследования определяется насущной потребностью в обучении молодых специалистов правильно распознавать тот или иной вид медиатекста, давать адекватную оценку материалу, учиться видеть реальный смысл сказанного и определять заведомо рекламное, оплаченное размещение. Такие навыки должны стать базовыми для специалистов, вовлеченных в сферу информационного производства, чтобы те были востребованными на рынке и умели разбираться во все возрастающих объемах информационного потока. Положения и выводы, сформулированные в диссертационном исследовании, могут помочь в данном процессе. Предлагаемая автором методология анализа ясна и прозрачна, что поможет молодым специалистам, только начинающим свою карьеру в сфере информационного производства, быстро освоить навыки анализа современных медиатекстов.

Апробация работы. Ход работы и предварительные итоги обсуждались соискателем с экспертами медиаотрасли и специалистами по СМИ кафедры массовых коммуникаций РУДН, в качестве консультантов выступили профессор В.М. Березин, А.А. Грабельников, В.Л. Музыкант, доценты Е.А. Иванова и М.Н. Пряхин. Апробация работы была сделана автором в период педагогической практики в Российском университете дружбы народов при ведении курса «Маркетинг в СМИ» для студентов-журналистов и студентов-специалистов по связям с общественностью в 2013-2014 учебном году.

Основные положения диссертационного исследования представлены в шести статьях, три из которых опубликованы в научных журналах из перечня, рекомендованного ВАК.

Структура и объем работы определяются логикой изложения и алгоритмом решения поставленных задач. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В конце каждой главы приводятся выводы с перечислением результатов исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении определяется актуальность, предмет и объект исследования, обосновывается его теоретическая и практическая значимость, обозначаются цель и задачи, а также положения, выносимые на защиту, отражается научная новизна и степень изученности проблемы, дается характеристика источников.

Первая глава исследования **«Взаимосвязь понятий журналистики и рекламы в контексте коммуникационной парадигмы»** состоит из трех параграфов.

В первом параграфе **«Полярность мнений о журналистике и коммуникации»** автор рассматривает основные этапы развития отечественной журналистики, а также то, какие возможности получали средства массовой информации с появлением новых каналов коммуникации.

Автором анализируются основные понятия и функции журналистики, сформулированные отечественными учеными. Классический подход к журналистике рассмотрен сквозь призму текущей реальности отечественного медиарынка, где журналистика, несмотря на непростые экономические условия, рассматривается не просто как процесс производства контента, а как особый вид творческой деятельности и способ служения обществу. Автором сознательно не использовались зарубежные источники, фокус внимания был сосредоточен именно на положениях отечественной теории журналистики.

В конце этого раздела диссертации приводится вывод о том, что бурное развитие средств массовой коммуникации, изменившее облик общества, в полной мере затронуло и такие его институты как СМИ и журналистика, что привело к их значительному изменению, появлению новых жанровых форм и коммуникационных активностей. Упрощенный процесс обмена информацией позволил человеку создавать колоссальные объемы данных, которые стали доступны массовой аудитории, но несмотря на все возрастающее количество

текстов, распространяемых посредством различных каналов коммуникации, журналистика как профессия и деятельность не теряет своей актуальности, а лишь приспосабливается к новым внешним условиям существования, оставаясь при этом не просто деятельностью по подготовке и обнародованию текстов, которая сейчас доступна любому человеку, но сложным социальным институтом, выступающим регулятором оптимального развития во всех сферах жизни, отражающим настроения в обществе и способствующим поддержанию общественно-политического баланса благодаря донесению оперативной, важной, существенной и объективной информации до аудитории.

В параграфе *«Медиатекст: многогранность проявлений, сущность и функции»* рассматривается ключевое для исследования понятие медиатекста, а также его признаки: медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость. Анализируются их характеристики, находящие отражение в типологии сообщений согласно теории интегрированных маркетинговых коммуникаций, где принято выделять запланированные, незапланированные, предполагаемые и поддерживающие сообщения.

Тщательный анализ терминологической базы позволил провести параллель между журналистским и рекламным медиатекстами, а также показать их основные сходства и различия. Это позволило доказать, что рекламный текст, несмотря на законодательные ограничения и функциональные особенности, является полноценным информационным сообщением и полноправным элементом коммуникации. Наряду с журналистскими и другими медиатекстами он формирует информационное поле современных СМИ и несет определенный информационный заряд.

Тем не менее, мы заключили, что, несмотря на важность рекламы для СМИ и феноменологическое сходство журналистского и рекламного медиатекстов, ставить между ними знак равенства с точки зрения полезности

для аудитории мы не можем. Из-за различия целей коммуникации, их ценность для реципиентов неравнозначна.

В заключительном параграфе первой главы *«Понятие «рекламизация» и рынок медиа»* автор подробно рассматривает явление рекламизации СМИ. Данный процесс можно охарактеризовать как целевую интеграцию в структуру СМИ рекламных и 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. Несмотря на схожесть понятий «рекламизация» и «коммерциализация», они не тождественны в полной мере. Коммерциализация – это явление более *общего* характера, поскольку затрагивает сразу все функциональные аспекты СМИ как предприятия или как отрасли и характеризуется как деятельность, направленная на извлечение прибыли всеми способами.

В данном параграфе также приводятся результаты авторского социологического опроса, которые также доказывают, что рекламизация не является коммерциализацией. Всего 12% респондентов считают рекламу основным источником дохода СМИ. 54% опрошенных полагают, что продажа рекламных площадей хоть и является важным источником дохода, но СМИ все же получают дополнительную финансовую поддержку от различных организаций и из других источников. Результаты опроса также подтверждают актуальность исследования: доля тех, кто уверен в том, что в СМИ публикуются заказные материалы и что с каждым годом их становится все больше, составляет значительный процент – 69%. 14% респондентов признают, что заказные материалы публикуются, но отмечают, что это не характерно для крупных федеральных изданий. Доля участников опроса, полагающих, что «покупных»

материалов в СМИ практически нет, составляет 15%, и лишь 1% убеждены, что таких материалов СМИ не публикуют вообще.

Примечательно, что большинство участников опроса не воспринимают рекламу как полноценное информационное сообщение. Лишь 20% согласились, что реклама является полноценным информационным сообщением, а 68% участников опроса считают, что реклама не является информационным сообщением. Оставшиеся 12% респондентов затруднились каким-либо образом охарактеризовать рекламу.

В заключении автор приходит к выводу: процесс рекламизации, являясь по сути противоречивым с точки зрения классической теории журналистики, затрагивает в настоящее время все сферы общественной жизни, играет важную роль в жизнедеятельности и функционировании экосистемы средств массовой информации, предоставляя им необходимую финансовую подпитку.

Во второй главе «**Новые технологии и журналистика**», являющейся продолжением первой и основывающейся на ранее полученных выводах, планомерно раскрываются особенности функционирования системы СМИ в современных рыночных реалиях.

В параграфе «**О роли СМИ в современном обществе. Реклама и пропаганда – приоритетность контента, как предпосылка рекламизации**» автор исследует понятие и функции пропаганды. В ходе анализа выявляются общие и особенные черты обоих понятий, которые позволяют заключить, что реклама и пропаганда являются схожими коммуникационными активностями и имеют похожие функции, но все-таки они не тождественны.

Пропагандистская деятельность более системна и глубока, нежели рекламная, а пропагандистский контент в медиапространстве, как правило, имеет больший вес, чем рекламный. В то же самое время, реклама является

одним из инструментов пропаганды, способным сделать ее эффективнее, доступнее и доброжелательнее к аудитории.

Еще одним немаловажным вопросом, рассматриваемым в данном параграфе, является вопрос приоритетности контента, который становится одной из предпосылок рекламизации. Являясь второстепенным контентом, рекламные медиатексты должны искать возможность перейти на более высокий уровень и в глазах аудитории стать более значимыми. Тем не менее, сама природа подобных медиатекстов такой возможности не дает, поэтому чтобы стать более заметными и ценными для аудитории и перейти в разряд первостепенного контента, такие тексты могут вытеснять действительно полезную журналистскую составляющую коммерческой.

В параграфе *«Материально техническая база и арсенал средств, доступных СМИ»* пристально рассматривается генезис систем средств массовой коммуникации (СМК), анализируются модели СМК, предложенные Ю.П. Буданцевым, выделяются основные вехи в развитии средств массовой коммуникации, а также оценивается их потенциал для процесса рекламизации и возможности манипулирования общественным мнением.

Важным блоком в параграфе является описание предложенной автором модели предоставления информации INaaS – Information as a Service (информация в виде услуги). Автор отмечает, что информация, предоставляемая по запросу, – явление характерное не только для современности; по сути, появление возможности физической фиксации текста можно считать становлением модели INaaS, но в современных условиях, когда объемы информации выросли колоссально, модель по-прежнему актуальна и в дальнейшем, согласно прогнозам автора, будет лишь развиваться и усложняться, приобретая все новые и новые качества. Все предпосылки к этому очевидны – существование определенных новостных лент, RSS-подписок, систем особых

оповещений и пр., и эти процессы в дальнейшем могут только углубляться и совершенствоваться на уровне таргетированной рекламы.

Параграф **«Жанровые особенности журналистских медиатекстов»** раскрывает жанровые особенности текстов, созданных журналистами и функционирующих в коммуникационной системе. Анализируется само понятие жанра, сформулированное различными учеными, определяется оптимальная, приоритетная для данного исследования, классификация жанров, предложенная А.А. Тертычным. В третьем параграфе автор также дает детальное описание аналитических и художественно-публицистических жанров, отмечая их потенциал применительно к процессу рекламизации.

Автор приходит к выводу о том, что в современных СМИ наблюдается так называемая диффузия жанров, при которой свойства одного жанра могут быть присущи другому. Богатство и разнообразие жанров, их особенности и выразительные свойства открывают широкие возможности для манипулирования аудиторией, а, соответственно, и для рекламизации, поскольку сами медиатексты могут приобретать большую убедительную силу и переходить из разряда второстепенного в первостепенный контент.

В третьей главе **«Рекламизация СМИ: специфика и классификация современных медиатекстов»** рассматривается потенциал информационных жанров, как наиболее оперативных и распространенных, для процесса рекламизации.

В параграфе **«Методология анализа и жанровая классификация современных медиатекстов»** тщательно анализируются характерные особенности, присущие информационным жанрам. В ходе анализа был выработан алгоритм оценки степени рекламизированности медиатекстов по следующим параметрам: наличие журналистской оценки события (персоны, компании, социального института); наличие в тексте превосходных степеней

при описании события (персоны, компании, социального института); упоминание бренда или персоны в одном материале; наличие иллюстративного ряда, позволяющего создать определенное впечатление у аудитории; возможный эффект от воздействия материала; общий тон публикации; первостепенный или второстепенный контент; значимость информации для аудитории; степень рекламизации.

В ходе анализа специфики и инструментальной базы информационных жанров было высказано предположение, что благодаря своей природе они меньше всего подвержены процессу рекламизации. Тем не менее, упомянутая ранее диффузия жанров способна в некоторой степени повлиять на ситуацию, поскольку благодаря возможности их взаимопроникновения, жанровая детерминированность и статичность становятся менее заметными.

Выработанные и предложенные автором критерии анализа помогают оценить медиатексты в категории обозначенных жанров с различных точек зрения, поскольку учитывают различные варианты подхода к оценке текстов, как с контентной составляющей, так и с точки зрения возможного воздействия материала на читательскую аудиторию.

Параграф *«Функционально-содержательный анализ медиатекстов»* посвящен анализу медиатекстов информационных жанров в печатных и онлайн-версиях таких изданий как «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета», газета «РБК» и др., а также медиатекстов, представленных на онлайн ресурсах с посещаемостью свыше 10 млн посетителей в месяц.

В параграфе приводятся результаты авторского исследования и подтверждается предположение о том, что медиатексты информационных жанров остаются достаточно закрытыми для процесса рекламизации. Процент медиатекстов, которые, по мнению автора, можно назвать рекламизированными, невелик, кроме того, обозначенные материалы нельзя считать заведомо

коммерческими. Их основной функцией является информирование общественности; прямого рекламирования товаров, услуг, людей в них нет, но можно говорить о том, что они направлены на увеличение узнаваемости, что положительно сказывается на имидже. Благодаря тщательно проведенному анализу, мы пришли к выводу, что вопрос оценки рекламизации текстов нельзя закрыть в одночасье, ведь в нем всегда будет присутствовать субъективный характер, поскольку все зависит от опыта аналитика, его знания медиаландшафта, погруженности в тему и других факторов. Тем не менее, предложенная методология позволяет посмотреть на проблему комплексно и может стать для молодых специалистов, начинающих свой профессиональный путь в сфере коммуникаций, основой для создания эффективной методики оценки медиатекстов.

Также мы заключили, что рекламизация как процесс оказывает благотворное влияние на экосистему СМИ, сохраняя ее стабильность и давая возможности для дальнейшего эволюционного развития. Не исключено, что через какое-то время облик современного средства массовой информации может кардинально измениться, но роль журналистики как важного социального института и регулятора общественных отношений будет по-прежнему оставаться актуальной.

В заключении представлены результаты исследования, приведены основные выводы и намечена проблематика дальнейших авторских исследований.

Библиография исследования включает в себя 212 наименований, включая нормативные акты Российской Федерации, монографии, научные статьи, учебные и справочные пособия, материалы СМИ и интернет-источники.

Основные положения диссертации отражены в шести статьях (общий объем – 2, 6 п. л.). Статьи, опубликованные в изданиях, входящих в список Высшей аттестационной комиссии:

1. Ягодка Е.Н. Рекламизация СМИ в контексте коммуникативной парадигмы // Вестник Российского университета дружбы народов. Научный журнал. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93-101 (в соавт. с Волковой И.И.). – 0,8 п. л.
2. Ягодка Е.Н. К вопросу о рекламизации современных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5 (47): в 2-х ч. Ч. II. – С. 211-215. – 0,7 п. л.
3. Ягодка Е.Н. Рекламные и журналистские медиатексты: общее и особенное // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 6 (48): в 2-х ч. Ч. II. – С. 208-212. – 0,6 п. л.

Публикации в иных изданиях:

4. Ягодка Е.Н. Актуальность как критерий эффективности рекламы // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 19 сентября 2012 г. – М.: РУДН, 2012. – 2012. – С. 199-202. – 0,2 п. л.
5. Ягодка Е.Н. Избыточность информации как один из барьеров на пути к ее усвоению // Сетевое взаимодействие вузов СНГ в подготовке кадров для инновационной экономики: Материалы третьей Международной студенческой конференции. Москва, 21 мая 2013 г. – М.: РУДН, 2013. – С. 318-319. – 0,1 п. л.
6. Ягодка Е.Н. Рекламизация СМИ и медиатизация рекламы // Журналистика России: новые векторы развития: сборник научных статей. – М.: РУДН, 2014. – С. 330-333. – 0,2 п.л.

Ягодка Евгений Николаевич (Россия)

**РЕКЛАМИЗАЦИЯ СМИ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ
АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ**

Диссертационное исследование посвящено актуальной проблеме изучения экосистемы современных отечественных средств массовой информации, факторов, влияющих на ее формирование и развитие, где рекламизация выделяется и анализируется как один из основных аспектов. В практической части диссертации приводится анализ журналистских медиатекстов информационных жанров, опубликованных в ведущих отечественных деловых и общественно-политических изданиях. Автором предлагается и обосновывается использование в журналистике модели INaaS (Information as a Service).

Yagodka Evgeniy Nikolaevich (Russia)

**MEDIA COMMERCIALIZATION: FUNCTIONAL AND SEMANTIC
MEDIATEXT ANALYSIS**

The thesis research is devoted to an actual problem of study of the modern ecosystem of Russian media, the factors influencing its formation and development, where commercialization is highlighted and analyzed as one of the main aspects. The practical part of the thesis research includes an analysis of journalistic media texts of information genres issued in the leading national business and socio-political publications. The author provides and proves usage of INaaS (Information as a Service) model in journalism.