

Секция «Журналистика»

Взаимодействие журналистики и рекламы: преимущества функционирования на платформе интернет-портала

Андреева Наталья Александровна

Студент

*Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,
Челябинск, Россия*

E-mail: patr_i_ka91@mail.ru

С развитием современных мобильных технологий и Интернета, в условиях появления и становления конвергентных редакций, в теории и на практике часто стало применяться понятие «конвергентная журналистика» – это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс [1].

Однако не стоит забывать и о том, что с журналистикой всегда тесно связана реклама, соответственно с появлением новых площадок и возможностей распространения журналистской информации, также появляются новые каналы распространения рекламных сообщений.

Говоря о взаимодействии и взаимовлиянии журналистики и рекламы в условиях конвергенции, следует, прежде всего, иметь ввиду тип рекламы. В современной коммуникативистике предлагают применять это понятие при рассмотрении каналов распространения информации (type of channel). Применяя этот подход к рассмотрению рекламы в СМИ, распространяемой посредством различных каналов, мы можем выделить следующие типы:

- реклама в газетах;
- реклама в журналах;
- реклама на радио;
- реклама на телевидении;
- реклама в Интернете;
- реклама в социальных медиа;
- реклама в мобильных приложениях[2].

Взаимодействие журналистики и рекламы наиболее полно возможно только на базе Интернет-портала, поэтому в условиях конвергенции в журналистике Интернет-порталы предлагают ряд преимуществ:

1. Снижение затрат производства рекламного продукта для рекламопроизводителей;
2. Увеличение аудитории рекламируемого товара для рекламодателей;
3. Появление новых источников дохода у рекламирующего товар СМИ.

Снижение затрат производства рекламного продукта для рекламопроизводителей. Поскольку в условиях конвергенции СМИ рекламопроизводитель может создать один рекламных продукт для нескольких медиа-платформ, то происходит экономия следующих производственных ресурсов: времени, рабочей силы и финансов.

Увеличение аудитории рекламируемого товара для рекламодателей. Конвергенция СМИ носит кросс-медийный характер, что позволяет расширить аудиторию транслируемого через несколько каналов коммуникации одного рекламное сообщения.

Появление новых источников дохода у рекламирующего товар СМИ. С появлением новых площадок распространения информации масс-медиа получили возможность по-новому извлекать прибыль из партнерских отношений с рекламодателями (реклама в Social Media, и на мобильных платформах), а также рекламодатели могут купить рекламные блоки «пакетами» для нескольких медиаплатформ.

Таким образом, в изменяющихся условиях медиапространства конвергенция влияет не только журналистику, но и рекламу. И только в условиях Интернет-портала возможно полное взаимодействие и взаимовлияние журналистики и рекламы, так как здесь интегрируются все типы СМИ.

Литература

1. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 12
2. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. Режим доступа: <http://www.m>