

РЕЦЕНЗИЯ
на магистерскую диссертацию
Лебедевой Валерии Алексеевны
«ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ПЕЧАТНЫХ И СЕТЕВЫХ
СМИ»

Направление подготовки — Журналистика
Профиль магистратуры — Реклама

Магистерская диссертация Валерии Алексеевны Лебедевой представляет собой научное сочинение, имеющее как теоретическую, так и практическую значимость. Актуальность исследования заключается в том, что для современных средств массовой информации реклама является неотъемлемой составляющей содержания, которая наряду с журналистским контентом формирует облик издания и делает его привлекательным или не привлекательным для читателя. При этом процесс трансформации печатных изданий, появление значительной массы аудитории, которая воспринимает информацию только в сетевой версии, ставит новые задачи перед рекламными службами СМИ, которые необходимо решать для сохранения прибыльности изданий.

Научная новизна и практическая необходимость исследования четко обоснованы автором. Если трансформация журналистских жанров при развитии онлайн-версий печатных СМИ и отдельных сетевых изданий достаточно часто попадают в поле зрения исследователей, то рекламный контент чаще рассматривается с точки зрения продаж и коммерческой составляющей работы издания, а не как продукт, связанный с редакционным контентом и формирующий у читателя общее представление о СМИ.

В связи с этим представляется верным, что вначале автор исследования дает классификацию СМИ относительно их присутствия в сети и различий их онлайн-версии по сравнению с печатной (если она вообще существует). Это необходимо для того, чтобы определить, какой рекламный контент является для издания первоочередным, а какому уделяется меньше внимания.

Затем автор рассказывает о тех видах рекламы, которые присутствуют в печатных и сетевых СМИ, классифицируя их, исходя из составляющих их элементов, а также места и способа размещения их в СМИ. Логичным представляется вывод о том, что сетевые издания дают больше возможностей для рекламодателей с точки зрения контента, т.к. позволяют использовать не только текстовые и графические элементы, но и аудио-, видео- и интерактивное содержание.

Эмпирическую базу исследования составляют ведущие федеральные деловые издания: «Ведомости» и «Коммерсантъ», а также единственная региональная деловая газета «Деловой Петербург». Выбор этих СМИ можно назвать оправданным, поскольку деловые издания в силу образованности, статуса и требовательности аудитории всегда стараются использовать наиболее современные способы привлечения читателей, что вызвано также необходимостью конкурировать, в том числе между собой.

Большим плюсом работы является систематичность наблюдения за появлением рекламного контента в изданиях, что говорит о его комплексности и непредвзятости. В исследовании сделаны интересные выводы о том, как трансформируется рекламный контент в ведущих деловых изданиях, и о том, чем различается реклама в печатной и онлайн-версиях. Вывод о том, что издания все-таки ставят журналистский контент на первое место, является хорошим показателем работы СМИ.

Тем не менее, в работе можно выделить несколько недостатков, на которые следует обратить при дальнейшей разработке темы автором или его последователями. Во-первых, приводя классификации рекламных продуктов, предложенные различными авторами в более ранних работах, автор создает некоторое смятение у читателя. Логичным в данном случае было бы предложить собственную классификацию, которая обобщала бы мнения других исследователей и давала бы стройную картину состояния рекламного контента. Также для полноты картины было бы интересно сравнить рекламу в онлайн-версиях печатных СМИ с рекламой в сетевых изданиях, не имеющих печатной версии, чтобы понять, существуют ли какие-то различия, или для рекламодателя в интернете не является принципиальным, есть у издания печатная версия или нет.

Однако эти замечания не влияют на положительное впечатление от работы, основным достоинством которой является стремление проследить трансформацию рекламного контента, что автор и делает, причем с достаточно конкретными выводами. Рецензируемое сочинение соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям. Автор исследования, В.А. Лебедева заслуживает присвоения ей магистерской степени, а научная работа — отличной оценки.

Редактор отдела рекламы газеты «Деловой Петербург»
Лебедева М.Е.



Handwritten signature