

Секция «Журналистика»

**Жанровая структура социальной Интернет-рекламы**

**Тертычная Мария Александровна**

*Соискатель*

*МГУ им.М.В. Ломоносова, журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: marimb@rambler.ru*

Жанровая структура социальной Интернет-рекламы

Тертычная Мария Александровна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: marimb@rambler.ru

В своем исследовании мы исходили из гипотезы, согласно которой Интернет-реклама (несмотря на то, что ее развитие лишь набирает обороты) активно осваивает богатство жанров, выработанных журналистикой и коммерческой рекламой. Для проверки выдвинутого предположения мы выборочно исследовали 10 наиболее известных и наиболее посещаемых сайтов социальной рекламы. Их изучение показало, что здесь можно встретить и экспертное интервью, и новостное сообщение, и информационную заметку, и житейскую историю, и статью и т.д. Однако становится очевидным, что все большая роль в реализации целей социальной Интернет-рекламы отводится видеожанрам: баннерам, видеороликам (документальным, игровым, мультипликационным фильмам), компьютерной графике, комиксам, клипам, фотографиям, карикатурам и др. Причем обращение к разным жанровым формам предопределено, в первую очередь, свойственными социальной Интернет-рекламе целями.

При этом некоторые из жанров применяются в социальной Интернет-рекламе чаще, другие – реже. Так, скажем, обычные до того в сфере журналистики (такие, например, как экспертное интервью, статья, новостное сообщение и пр.), предназначаются, прежде всего, специалистам и «пропагандистам социальных ценностей», «волонтерам» здорового образа жизни и т.д., то есть, людям, которые осознанно и добровольно служат идеалам духовного и физического оздоровления общества. Им необходима новая, достоверная информация, полученная в первую очередь от ученых, врачей и т.д.

Если же, скажем, речь идет о видеожанрах, то они предназначаются для людей, на которых необходимо оказать благотворное профилактическое воздействие (это, как правило, молодые люди, еще не втянутые в потребление наркотиков, алкоголизм и пр.). Стремление именно в образной форме показать такой аудитории необходимость совершения социально-ценных действий, формирования социально значимой позиции, продвижения важных для общества ценностей, вполне оправдано. Образ как средство воздействия на широкую, массовую (не специализированную) аудиторию обладает сильным эмоциональным воздействием и поэтому применение видеоролика, использующего в качестве главного средства образ, в этом случае необходимо.

В настоящее время в целях Интернет-рекламы начинает активно использоваться такой инструмент воздействия на широкую аудиторию, как онлайн-игра. Игра может быть использована для рекламы самых разных социальных ценностей и моделей поведения. Так, одна из первых онлайн-игр, представленная рекламистам Всемирным

фондом дикой природы (WWF), была нацелена на то, чтобы привлечь внимание аудитории к проблеме сохранения осетровых. За две недели после запуска этой игры 5000 игроков было «спасено» более 10 миллионов символических рыбок. Такого рода играми обзаводится все большее число Интернет-сайтов социальной рекламы.

Таким образом, наше исследование подтвердило первоначальную гипотезу о характере становления жанровой структуры такого рода сайтов.

кафедры экономической журналистики и рекламы  
факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова.  
науч. рук. проф. В.М. Горохов

.....

Ключевые слова: социальная реклама, онлайн-игра, жанры рекламы, воздействие.  
Key words: social advertising, online - game, genres of advertising, influence .

Аннотация

В центре внимания статьи находятся проблемы жанра онлайн-игры в социальной Интернет-рекламе. Отмечены особенности социальной Интернет-рекламы и ее воздействия на аудиторию. Также здесь дается характеристика основных аспектов онлайн-игры в социальной Интернет-рекламе. Кроме того анализируются перспективы развития данного жанра в социальной Интернет-рекламе.

Abstracts

The main theme of this article is the problem of online-game genres of advertising of social Internet-advertising. The author notes the specification the social Internet-advertising and its influences on the audience. Also there is description of the main aspects genres of advertising of social Internet-advertising. In addition the autor analyzes a main perspectives of development online-game genres of the social Internet-advertising .

## Литература

### 1. Литература

2. Елисеев С. Реклама и игры: за и против (21-09-2006 17:15 Новости - Бизнес: URL. <http://www.dtf.ru/person/info.php?id=773>.
3. Земская Е.А. Языковая игра // Русская разговорная речь. М., 2000.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Игра в рекламе. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text>
5. Круглый стол в ОП РФ "Инновационные форматы социальной рекламы в современных масс- медиа": URL. <http://www.1soc.ru/news/view/1807>.
6. Николайшвили Г. Социальная реклама. М. Аспект пресс. 20008.
7. Пирогова Ю. К. Игровая природа рекламы / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. 1999. №8.
8. Филатов А. Шпионские игры // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. - 2009 - № 6(8);
9. Элькони Д.Б. Психология игры. М. 1977. С. 8.