



МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Анализ автореферата диссертации

Анастасия Невестенко

Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации

Автореферат докторской диссертации по филологии

Щепилова Галина Германовна

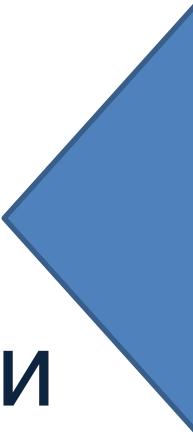
Специальность 10.01.10 – Журналистика

Москва – 2011

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук

Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации



Тема полностью отражает проблематику диссертации.

Появились вопросы о времени, видах СМИ и рекламы

В автореферате временной промежуток исследования указан

Но исследуя современное состояние взаимодействия рекламы и СМИ, мы сосредоточились на российской практике, начиная с 90-х годов XX века и до настоящего времени. При исследовании рекламы как составляющей контента СМИ и анализе ее ролевых, типологических, формообразующих и жанровых критериев, хронология и страна обозначены аналогично – Россия, с 90-х гг. XX века и до настоящего времени.

Вид СМИ указан

- Мы намеренно рассматриваем рекламу только в традиционных СМИ – в газетах, журналах, на радио и телевидении. Обращение к интернет-СМИ мы посчитали нецелесообразным по ряду причин. Во-первых, интернет-среда существенно отличается от традиционных носителей информации и изучение рекламы в Интернете может быть объектом отдельного исследования. Во-вторых, сама интернет-платформа распространяет не только средства массовой информации, но и другие коммуникационные формы, которые не являются объектом и предметом данного исследования.

Понятие рекламы рассматривается через различные научные дисциплины (маркетинг, журналистика, социология, психология, юриспруденция и тд.). Рассматриваются отдельные подходы

Реклама рассматривается в рамках теории коммуникации. Здесь можно назвать таких известных исследователей как Г. Лассуэл, Г. МакКлюэн, А. Моль, Ю. Хабермас, П. Бергер, Г. Лукман, Н. Луман, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, М. Адорно, Ф. Уэбстер, Э. Тоффлер .

Реклама анализируется как значимый элемент широкого социокультурного слоя. В этой связи о рекламе достаточно много говорили В. Шрамм, Г. Энценсбергер, Р. Барт, Ж. Бодрийар, Б. М. Березин, Л. Н. Федотова, В. В. Ученова .

Маркетинговый подход к рассмотрению рекламы, где СМИ являются инструментом продвижения товаров и услуг на рынке. Об этом много и подробно написано в работах Ф. Котлера, Дж. Эванса, Б. Бермана, И. И. Крылова, Дж. Траута, И. Я. Рожкова, О. А. Феофанова и многих других авторов .

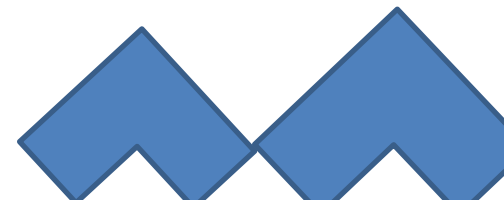
Реклама рассматривается с точки зрения психологического аспекта. Среди группы исследователей этого направления можно выделить А. Маслоу, А. К. Лебедева, А. К. Боковинова .

Реклама исследуется с точки зрения функционирования медиабизнеса, а сами средства массовой информации рассматриваются как каналы распространения рекламы. Эта тема прослеживается в работах многих авторов. Можно выделить К. Финка, П. Барвайза, Д. Гордона, Е. Л. Вартановой, С. М. Гуревича .

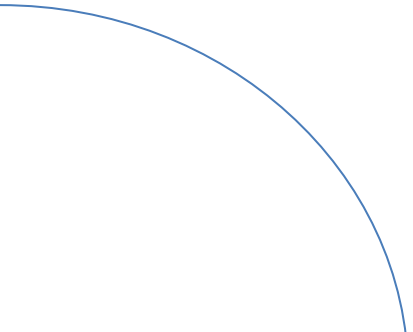
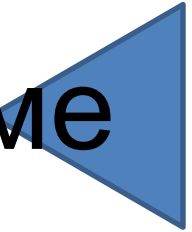
Все представленные подходы рассматривают рекламу в контексте СМИ или в связи со

Цель сформулирована точно

- На основе анализа рекламы в СМИ в процессе исторического развития и в современной российской практике представить системные индикаторы функционального подхода к изучению медиарекламы с учетом как внутренних, так и внешних факторов; разработать базовую основу ее классификации



Задачи соответствуют теме



1. Показать взаимное влияние рекламы и средств массовой информации друг на друга в контексте исторического развития, выделив основные этапы и проанализировав значимые тенденции.
2. Выделить и проанализировать роли основных участников рекламного процесса, влияющих на технологические, коммуникационные и организационные аспекты взаимодействия рекламы и СМИ в условиях маркетинговой среды.
3. Рассмотреть рекламу как финансовый источник современного медиабизнеса и проанализировать современные технологические инструменты ценообразования, продажи и размещения рекламы в российских средствах массовой информации
4. Проанализировать теоретические подходы и базовые критерии к классификации рекламы в СМИ и на основании данного анализа выявить слабые места с целью критического осмысления и предложения сбалансированной позиции.
5. На основе изучения мнения аудитории относительно восприятия рекламы и различных параметров ее оценки, а также анализа практики размещения рекламы в различных типах СМИ представить аргументированный авторский подход к рассмотрению роли и места рекламы в структуре современных средств массовой информации.
6. Рассмотреть рекламу как системный элемент содержания СМИ, доказать необходимость классификации рекламы с учетом форм размещения и жанровых образований для сбалансированной разработки медиапродукта и увеличения его привлекательности.
7. Проанализировать изменения, которые произошли в системе взаимодействия рекламы и СМИ в процессе их развития и зафиксировать изменения на разных функциональных уровнях.

Актуальность исследования раскрыта полностью


Впервые комплексно проанализировано взаимное влияние рекламы и СМИ в процессе исторического развития; выделены основные этапы и сущностные характеристики трансформации данного взаимодействия.

Взаимодействие рекламы и СМИ повлекло за собой создание внешней инфраструктуры обслуживания отрасли – рекламных агентств, мониторинговых и исследовательских компаний. Наряду с этим, одновременно формируется комплекс технологий ценообразования и рекламных продаж. Рассмотрение системы взаимодействия внешних организаций, СМИ и рекламы с учетом технологических и маркетинговых инструментов вводится в научный оборот в комплексном подходе также впервые.

Проанализировано и подтверждено экспериментальными исследованиями, что реклама является частью контента СМИ и воспринимается потребителем как полноценный элемент медиапродукта в условиях грамотного оформления и размещения рекламы и ее профессионального внедрения в структуру конкретного средства массовой информации.

Впервые дано научное обоснование классификации рекламы с распределением рекламы на конкретные группы с определенными признаками с применением принципа таксономии; сформулированы критерии классификации рекламы в СМИ как в целом, так и по отдельным типам средств массовой информации. Предложена системная классификация ролевых, видовых, типологических, формообразующих и жанровых признаков рекламы в средствах массовой информации.

Впервые соединены подходы к исследованию теории и практики журналистики по отношению к другому типу медиаконтента – рекламе.

Выявлены основные функциональные уровни взаимодействия рекламы и СМИ, которые в процессе развития подверглись существенным изменениям. Функциональный подход при рассмотрении взаимодействия разных элементов системы  позволяет по-новому подходить к изучению данной

Формулировка объекта и предмета исследования верна

Объект исследования

Реклама в средствах массовой информации в процессе исторического развития и на современном этапе и ее взаимодействие с другими структурными элементами как внутри СМИ, так и во внешней среде в рамках рекламного процесса.

Предмет исследования

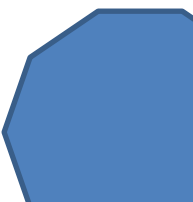
Трансформация различных функциональных уровней взаимодействия рекламы и СМИ – организационно-финансового, коммуникационно-маркетингового и контентного – с учетом развития технологических инструментов, а также типологических, формообразующих и жанровых характеристик рекламы в российских средствах массовой информации.

Гипотеза

В результате исторического развития рекламы и средств массовой информации произошли существенные изменения, приведшие к их взаимодействию на разных функциональных уровнях. Так, на маркетинговом уровне СМИ рассматриваются как каналы распространения рекламы, которые являются коммуникационной платформой между рекламодателями и потребителями. Сама реклама финансирует СМИ и одновременно оказывает активное влияние на их развитие в содержательном, формообразующем и экономическом аспектах. Реклама как составляющая контента в свою очередь влияет на восприятие СМИ аудиторией. Поэтому системный подход ведет к необходимости понимания трансформаций, происходящих на всех функциональных уровнях взаимодействия рекламы и СМИ: коммуникационно-маркетинговом, организационно-финансовом, контентном. Анализ произошедших изменений дает возможность четко определить функциональную специфику рекламы в современных российских средствах массовой информации, выработать единый терминологический аппарат и классификационные параметры. Все это чрезвычайно важно для теоретического осмысления развития системы взаимодействия рекламы и СМИ и практического совершенствования самих средств массовой информации в целях удовлетворения запросов медиааудитории.

Значимость данного исследования

Предлагаемый подход способствует выработке единых стандартов при производстве и распространении рекламы и продуктов СМИ; влияет на совершенствование взаимодействия между СМИ, рекламодателями и другими субъектами медиарекламного рынка; систематизирует и закрепляет достигнутые результаты с целью их дальнейшего совершенствования и развития.




Суть работы из Положений понятна. Положения слишком обширны

1. Анализ развития рекламы в СМИ дает основания настаивать на необходимости комплексного и системного подхода к изучению данной сферы. Реклама и СМИ в настоящее время находятся в тесной взаимосвязи на нескольких функциональных уровнях: коммуникационно-маркетинговом, организационно-финансовом, контентном. В процессе исторического развития и расширения системного взаимодействия произошли существенные изменения на каждом из этих уровней. На финансовом уровне первоначально реклама рассматривается только как дополнительный доход для издателя. В процессе развития реклама берет на себя частичное возмещение расходов издателя. В настоящее время: реклама – основной источник финансирования медиабизнеса. Коммуникационно-маркетинговый уровень изменился от простой схемы взаимодействия рекламодателя и СМИ до сложной технологической системы с участием рекламных агентств, медиаизмерений, мониторинговых исследований, технологий рекламных продаж и систем ценообразования. Функциональный уровень контентного взаимодействия рекламы и СМИ также демонстрирует динамику изменений. Первоначально издатель лишь предоставляет рекламодателю место под рекламу. В процессе развития реклама оказывает влияние на редакционную политику, на структуру печатных СМИ, на систему программирования и жанровую составляющую радио и телевидения. В настоящее время реклама становится частью контента СМИ и нуждается в столь же детальном изучении и понимании, как и журналистика.


2. Реклама стала частью медиасистемы, которая взаимодействует как с журналистикой внутри системы СМИ, так и с внешней маркетинговой средой, в рамках которой существуют и развиваются средства массовой информации. Именно взаимодействие рекламы и СМИ стало катализатором развития самой медиасистемы, создав дополнительные секторы ее обслуживания: рекламные агентства, исследовательские и мониторинговые компании, селлерские подразделения. Однако современная система взаимодействия рекламы и СМИ не является идеальной и нуждается в дальнейшем совершенствовании для преодоления тех парадоксов, которые наблюдаются в современной практике на всех функциональных уровнях. Так, на коммуникационно-маркетинговом уровне совершенно очевидной является необходимость развития технологических инструментов изучения аудитории и совершенствования системы взаимоотношений между рекламодателем, рекламными агентствами и СМИ. Это позволит в свою очередь улучшить ситуацию и на организационно-финансовом уровне взаимодействия. В частности, речь идет о развитии технологий рекламных продаж, выстраивания грамотной ценовой политики, изменения понимания роли рекламы. Реклама приносит медиапредприятиям основной доход, не являясь ключевой информацией, а журналистский текст, на который у аудитории существует основной спрос, дохода не дает. И, наконец, требуется сбалансированная позиция относительно внутреннего согласования структурных элементов в рамках единого контента. В настоящее время реклама и журналистика внутри редакции не взаимодействуют друг с другом (во всяком случае, на уровне нормы и теории, хотя нарушения и встречаются), но составляет единый медиапродукт, поэтому для широкой аудитории – как бы едины.

3. Рассмотрение рекламы как полноценного элемента в структуре СМИ влечет за собой необходимость анализа и понимания ее функциональных ролей, видовых и типологических характеристик, формообразующих и жанровых особенностей. Представление базовой классификации рекламы с точки зрения формы и жанра в различных типах СМИ имеет важное значение для развития и совершенствования как рекламы, так и средств массовой информации. Практическая реализация такого подхода позволяет решить проблему сбалансированности различных элементов контента в структуре СМИ, повышения восприятия рекламы и одновременно повышения действенности самих средств массовой информации и доверия к ним со стороны аудитории.

4. Методы изучения журналистики, которые являются развитыми и приоритетными в России, не всегда применимы к изучению рекламы в СМИ. Реклама является финансовым источником существования средств массовой информации и в этой связи становится очевидным и необходимым для ее анализа применение экономических и маркетинговых инструментов. Однако, при исследовании рекламы как части контента СМИ могут быть использованы и журналистские методы. Это обусловлено тем, что и журналистика, и реклама распространяются в большинстве своем одними и теми же каналами коммуникации. Реклама функционально является не только контентной составляющей СМИ, но и полноценно вписывается в привычную схему передачи информации. В рамках этой схемы три составляющих: сообщение, интерпретация и коммуникация. Сообщение – это передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека, его опыта. Интерпретация – это мысль, т. е. приобретаемое знание, впечатление, отношение. Коммуникация – это лишь операция передачи, трансляции. Сообщение, которое несет в себе информацию (новость/репортаж, рекламу или развлечение – по Н. Луману) проходит через одни и те же ком



муницируется получателем.



Задачи детально описывают
достижение цели

Стилистика заголовков соответствует
научному стилю и логике исследования

ГЛАВА 1. Реклама и периодика в период первоначального развития (до XX в.) 43

1.1. Развитие рекламы и журналистики до появления периодических изданий 43

1.2. Возникновение и развитие периодики и реклама 60

1.3. Факторы укрепления взаимодействия СМИ и рекламы 65

1.4. Развитие рекламы и СМИ в России 78

ГЛАВА 2. Влияние рекламы на развитие СМИ в XX столетии

2.1. Становление типов печатных СМИ США и Европы под влиянием рекламы 88

2.2. Специфика развития печатных СМИ в России 111

2.3. Роль рекламы в становлении моделей и программной политики радиовещания 125

2.4. Влияние рекламы на телевидение 134

ГЛАВА 3. Коммуникационно-маркетинговый уровень взаимодействия рекламы и СМИ 142

3.1. История медиаисследований 142

3.2. Рейтинговые исследования аудитории 150

3.3. Развитие медиаисследований в России 158

3.4. Мониторинговые исследования рекламы 165

3.5. Рекламные агентства и их роль во взаимодействии рекламодателя и СМИ

ГЛАВА 4. Финансовые и организационные аспекты взаимодействия рекламного рынка и медиабизнеса 204

4.1. Ценообразование в печатных СМИ 204

4.2. Организация рекламных продаж в газетах и журналах 213

4.3. Особенности ценообразования и рекламных продаж на телевидении 226

4.4. Ценовая политика и практика рекламных продаж на радио 246

ГЛАВА 5. Системный подход к классификации рекламы 258

Кроме общенаучных методов, в работе использованы и конкретно-научные, и дисциплинарные, к которым мы относим социологические, филологические, журналистские, исторические методы.

Основным методологическим принципом стал системный подход, позволяющий рассмотреть заявленную тему целостно с учетом как внутренних, так и внешних взаимодействующих между собой элементов. Фактическое воплощение системного подхода осуществлялось за счет: 1) вторичного анализа данных и концептуального осмысления широкого круга работ, которые в той или иной мере касаются исследуемой в диссертации темы; 2) проведения эмпирических исследований с целью доказательства выдвигаемых на защиту положений.

Вторичный анализ данных был представлен несколькими группами публикаций. Во-первых, были проанализированы монографии, учебники и статьи, рассматривающими рекламу в различных ее ракурсах – маркетинговом, экономической, психологическом, социологическом, филологическом. Во-вторых, изучены работы, которые касаются функционирования средств массовой информации, понимания роли журналистики в обществе, ее функций, жанров и тенденций развития. Изучение данной литературы было необходимо, т. к. признавая за рекламой полноценное место в контенте СМИ, мы должны были понимать особенности и место главного структурного элемента СМИ – журналистики. И, наконец, третья группа источников представлена работами, которые дают общие и частные представления о взаимодействии СМИ и рекламы, журналистики и рекламы. Вся исследуемая и использованная литература представлена в постраничных сносках и в общем библиографическом списке в конце диссертации.

Для анализа и оценки вторичных и первичных данных были использованы методологические основы ряда научных теорий. На разных этапах работы использовались методы, отнесенные к общенаучным:

В диссертационном исследовании использованы также результаты нескольких исследований, проведенных самим автором или при его непосредственном участии:

1. Комплексное исследование о месте рекламы в структуре газеты (на примере газеты «Факт», Балашиха, Московская область) с использованием методов контент-анализа, экспертных интервью и опроса читателей. Год проведения исследования – 2005. В рамках данного исследования ставилось несколько взаимосвязанных задач:

а) проанализировать место рекламы в структуре конкретной газеты с учетом ее оформления и размещения, а также типов рекламодателей; б) выявить отношение читателей к рекламе; в) проанализировать мнения экспертов относительно объема рекламы, ее оформления, размещения, уровня креатива. В результате опроса читателей (400 человек) и экспертного интервью (12 человек) было выявлено, что восприятие контента издания происходит комплексно, без разделения на рекламу и журналистику.

2. Экспресс-исследование «Различие рекламы, пропаганды и паблик рилейшнз». Исследование проведено методом электронного опроса с выборкой по 7 регионам России. Год проведения исследования – 2006. Были отобраны две группы респондентов по 65 человек каждая. В первую вошли журналисты, представители рекламной и PR-сферы. Во вторую – те, кто не имеет к коммуникационной и информационной сфере никакого отношения: предприниматели, продавцы, рабочие, домохозяйки и др. Ставилась задача выяснить, что знают респонденты о рекламе, PR (ГПР – паблик рилейшнз), пропаганде, как они эти понятия современной жизни могут объяснить. Исследование проводилось с целью понять – разделяют ли эксперты и обычные потребители данные понятия. Оказалось, что среди экспертов разделение наблюдается, хотя значительная группа (более 30%) не придает этому никакого значения. Среди группы обычных потребителей понимание разницы между понятиями было минимальным. Большинство воспринимают различные коммуникативные технологии без обозначения различий, но при этом выделяют такие позиции, как полезность информации, выгода, получение новых знаний и т. д.

3. Исследование «Востребованность бесплатных газет» – проведено в 7 городах-миллионниках с использованием методов включенного наблюдения и фокус-групп. Целью исследования было выявление различного уровня интереса читателя к бесплатным газетам и проецирование эффективности рекламного размещения. Год проведения исследования – 2006. В рамках данного исследования было проведено включенное наблюдение за 100 подъездами домов в каждом из исследуемых городов. Наблюдатели фиксировали раскладку бесплатной прессы, факт изъятия ее из почтового ящика и факт дальнейшего действия (взял домой, сразу выбросил). Кроме того, в каждом из городов было проведено по три разновозрастных и разнополовых фокус-группы. В результате полученных данных было зафиксировано, что бесплатные газеты также воспринимаются читателем не только как носитель рекламы, но и как носитель информации. Поэтому респонденты забирали домой только те газеты, в которых «есть что почитать» или те, «где рекламная информация хорошо структурирована и оформлена». В результате все бесплатные газеты были разделены на три группы: «Есть что почитать», «Справочное бюро» и «Братская могила». Издания последней группы отличались плохой версткой, грубым смешением разных типов рекламодателей на одной газетной полосе, их было трудно читать, большинство таких изданий оказывались в мусорной корзине (93%). Издания второй группы забирались домой в 50% случаев, издания первой группы оказывались дома в 87% случаев. Таким образом, был сделан вывод, что реклама может быть признана составляющей контента только тогда, когда к ее оформлению и размещению подходят технологически также грамотно как к оформлению и размещению редакционного контента.


4. Глубинные интервью с представителями московских и региональных рекламных агентств (12 интервью) с целью выявления возможностей газеты как канала распространения рекламы. Год проведения исследования – 2007. Целью экспертных интервью была необходимость понять, какие факторы мешают эффективности рекламы, как может быть расширено поле рекламодателей для региональных изданий. Большинство экспертов (как и респонденты предыдущих исследований) выделили главное: необходимо как можно больше внимания уделять оформлению и размещению рекламы: она должна восприниматься читателем как интересная информация. Кроме того, эксперты отмечали, что издатели зачастую относятся к рекламе в изданиях формально, по остаточному принципу, и это значительно снижает как эффективность рекламы, так, следовательно, и количество рекламодателей.

5. Экспресс-исследование «Считаете ли вы рекламу составляющей контента медиапродукта?». Исследование проводилось по двум группам – представители СМИ и аудитории. Численность каждой группы – 19 человек. 7 человек из каждой группы – москвичи. Остальные участники опроса представляли собой разные регионы России. Год проведения исследования – 2008. Большинство представителей СМИ не считает рекламу частью контента (16 человек из 19). И, напротив, потребители медиаконтента в большинстве своем причисляют к нему и рекламу (14 человек из 19). Исследование проводилось методом личного интервью (face-to-face). Данные результаты, на наш взгляд, говорят лишь о том, что индустрия недооценивает рекламу внутри контента СМИ и не предпринимает должных усилий для ее адекватного восприятия.

6. Выборочное изучение российских СМИ с целью определения жанровых образований. В выборку вошли национальные газеты («Коммерсантъ», «Ведомости», «Комсомольская правда»), журналы, предназначенные для различных целевых групп («Эксперт», «Власть», «Форбс», «Космополитен», «Максим», «Рынок ценных бумаг», «Современный склад»). Выборка радиостанций была сформирована с учетом двух основных форматов – разговорное радио и музыкальное. В формате разговорного радио рассматривались три радиостанции – «Эхо Москвы», «Маяк» и «Сити FM». Среди музыкальных станций были выделены «Европа плюс», «Русское радио» и «Радио Шансон». Кроме того, рассматривались несколько эфирных и сетевых телеканалов – «Первый канал», «Россия», НТВ, ТНТ, СТС. Изучение велось с использованием мониторинговых методик и контент-анализа. Годы исследования – 2007–2009.

- Используется современная парадигма исследования.
- На мой взгляд исследование имеет перспективы в различных дисциплинах от маркетинга до юриспруденции, от социологии до истории.
- Исследование можно продолжить в русле не традиционных СМИ, а интернет-СМИ
- Также исследование можно провести на других представителях СМИ, чтобы проверить результаты

В автореферате основные перспективы исследования прямо не отражены



Спасибо за внимание

