

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра медиалогии и веб-журналистики

МАКСЕЛЬ

Анастасия Валерьевна

**МЕДИАТЕКСТ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА В
БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Р. И. Мелешевич

Допущена к защите

«__» _____ 2016 г.

Зав. кафедрой медиалогии и веб-журналистики
кандидат филологических наук, доцент В. П. Воробьев

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: введение, 2 главы, заключение, список использованных источников и приложения. Общий объем – 64 с.

Ключевые слова: средства массовой информации, интернет-СМИ, веб-журналистика, медиатекст, рекламный текст, нативная реклама, PR-текст.

Объект исследования: медиатекст рекламного характера в белорусских интернет-СМИ.

Предмет исследования: специфика, структура и особенности разработки содержания рекламного медиатекста в Интернете.

Цель работы: разработка принципов написания эффективных рекламных медиатекстов в интернет-СМИ и исследование их практического применения в белорусском интернет-сегменте.

Методы исследования: описательный, аналитический, метод контент-анализа.

Полученные результаты: 1. Медиатекст рекламного характера в интернет-СМИ может быть представлен тремя видами – рекламным медиатекстом, PR-текстом и нативной рекламой.

2. Реклама в белорусском сегменте Интернета трансформируется в более качественную форму, но все еще существуют устаревшие образцы. В ближайшие несколько лет в белорусских электронных СМИ будет развиваться нативная реклама, которая будет сосредоточена на потребностях и интересах аудитории ресурса и будет схожа с остальным журналистским контентом.

3. Все чаще СМИ разрабатывают отдельные рекламные проекты для заказчиков, которые включают в себя серию авторских текстов с ненавязчивым рекламным посылом. Однако существуют и будут существовать ресурсы, готовые за деньги публиковать пресс-релизы и копирайты с минимальной уникальностью и эффективностью.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: уводзіны, 2 главы, заключэнне, спіс выкарыстаных крыніц і дадаткі. Агульны аб'ём працы – 64 с.

Ключавыя словы: сродкі масавай інфармацыі, інтэрнэт-СМІ, вэб-журналістыка, медыятэкст, рэкламны тэкст, натыйная рэклама, PR-тэкст.

Аб'ект даследавання: медыятэкст рэкламнага характару ў беларускіх інтэрнэт-СМІ.

Прадмет даследавання: спецыфіка, структура і асаблівасці распрацоўкі зместу рэкламнага медыятэксту ў Інтэрнэце.

Мэта працы: распрацоўка прынцыпаў напісання эфектыўных рэкламных медыятэкстаў у інтэрнэт-СМІ і даследаванні іх практычнага ўжывання ў беларускім інтэрнэт-сегменце.

Метады даследавання: апісальны, аналітычны, метады кантэнт-аналізу. **Атрыманыя вынікі:** 1. Медыятэкст рэкламнага характару ў інтэрнэт-СМІ можа быць прадстаўлены трыма відамі – рэкламным медыятэкстам, PR-тэкстам і натыйнай рэкламай.

2. Рэклама ў беларускім сегменце Інтэрнэту трансфармуецца ў больш якасную форму, але ўсё яшчэ існуюць састарэлыя прыклады. У наступныя некалькі гадоў у беларускіх электронных СМІ будзе развівацца натыйная рэклама, якая будзе канцэнтравана на патрэбах і інтарэсах аўдыторыі рэсурсу і будзе падобная да агульнага журналісцкага кантэнту.

3. Усё часцей СМІ распрацоўваюць асобныя рэкламныя праекты для заказчыкаў, якія ўключаюць у сябе серыю аўтарскіх тэкстаў з ненадакучлівым рэкламным пасылам. Аднак існуюць і будуць існаваць рэсурсы, гатовыя за грошы публікаваць прэс-рэлізы і капірайты з мінімальнай унікальнасцю і эфектыўнасцю.

ABSTRACT

Diploma work: introduction, 2 heads, the conclusion, the list of references and appendices. Total volume – 64 p.

Keywords: media, online media, web journalism, media text, advertising text, native advertising, PR-text.

Research object: media text advertising in Belarusian online media.

Research subject: specificity, structure and features of the development of the advertising media text content on the Internet.

Research goal: to develop the principles of writing effective advertising media texts in online media and study of its practical application in the Belarusian Internet segment.

Research methods: descriptive, analytical, content analysis method.

Results: 1. The media text advertising in online media can be represented by three types – advertising media texts, PR-text and native advertising.

2. Advertising in the Belarusian segment of the Internet is transformed into better shape, but there are still outdated designs. The next few years native advertising will develop in the Belarusian electronic media. It focuses on the needs and interests of the audience and it is similar with all journalistic content of a website.

3. Increasingly, the media develop individual projects for customers, which include a series of original texts with non-intrusive advertising promise. However, there will be the resources ready for the money to publish the press releases and copyrights with a minimum of a unique and effective.