

У Юйшэнь, студент 4 курс, филологический факультет

Санкт-Петербургский государственный университет

Россия, г. Санкт-Петербург

ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В статье рассмотрены основные вопросы, связанные со значением международной журналистики для развития рекламы. Рассмотрено понятие «международная журналистика». Автор подчеркивает тесную взаимосвязь между международной журналистикой и рекламой. Рассмотрено развитие рекламы в период коронавирусной инфекции COVID-19. Изучены инновационные подходы и инструменты, которые международная журналистика использовала для привлечения аудитории в период распространения коронавирусной инфекции. Автор отмечает, что основной проблемой на данном этапе является распространение фейковой рекламы. Сделан вывод о том, что международная журналистика с ее потоком информации дала мощный импульс для развития рекламы.

Ключевые слова: международная журналистика, реклама, развитие, перспективы, алгоритм.

Annotation: The article discusses the main issues related to the importance of international journalism for the development of advertising. The concept of "international journalism" is considered. The author emphasizes the close relationship between international journalism and advertising. The development of advertising during the period of COVID-19 coronavirus infection is considered. The innovative approaches and tools that international journalism used to attract an audience during the spread of coronavirus infection were studied. The author notes that the main

problem at this stage is the spread of fake advertising. It is concluded that international journalism with its flow of information has given a powerful impetus to the development of advertising.

Keywords: international journalism, advertising, development, prospects, algorithm.

Актуальность темы исследования заключается в том, что современный мир диктует новые условия развития и существования. Происходящие в обществе процессы развития международной журналистики оказали существенное влияние на рекламу. Поскольку плодотворность международной журналистики напрямую связана от использования средств массовой информации. В настоящее время можно отметить слияние двух сфер в единое информационное пространство, что объясняется современными политическими и социально-экономическими процессами, протекающими в обществе.

С развитием глобализации международная журналистика вышла на первый план и заняла достойное место в информационном пространстве. Нестабильность протекания процессов в мире, смена настроений в обществе значительно увеличили спрос на новости международного масштаба. Реклама в этом аспекте повысила внимание со стороны общества и обеспечила прирост аудитории.

Вопросами изучения международной журналистики и рекламы занимались многие отечественные и зарубежные ученые. Среди которых можно отметить работы Е.С. Егоровой, В.М. Березина, А.И. Еремкина и других.

Однако многие исследования данных ученых носят поверхностный характер и посвящены рассмотрению отдельных вопросов темы. В настоящее время требуется комплексный подход к изучению вопросов по международной журналистике и развитию рекламы в современном обществе.

В данной статье предпринята попытка рассмотрения значения международной журналистики для развития рекламы.

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению международной

журналистики и ее влиянию на развитие рекламы, считаем необходимым, определить само понятие. Следует отметить, что в разной литературе по-разному трактуют данный термин.

Например, в традиционном понимании международная журналистика - это раздел журналистики, специализирующийся на международных аспектах средств массовой информации (СМИ) и деятельности журналистов-международников, при этом отдельное внимание уделяется стандартам и этическим нормам работы с информацией.

По нашему мнению, под международной журналистикой следует понимать инструмент реализации и обеспечения коммуникационных взаимодействий между различными субъектами рынка с использованием различных форм общения, в том числе и рекламы.

Во всем мире международная журналистика своим непосредственным инструментом использует рекламу. Она формирует определенную ситуацию, посредством которой осуществляется привлечение аудитории.

Международную журналистику и рекламу, возможно, представить в качестве важной составляющей современной жизни. Она находится в постоянном взаимодействии, чем обуславливается их специфика, то есть то, что и журналистика, и реклама «снабжают» людей информацией о происходящем в мире [2, с.393].

Большой толчок к развитию рекламы в международной журналистике произошел в период возникновения коронавирусной инфекции COVID-19. Тема пандемии заполнила все информационное пространство. На этом фоне реклама заняла главное место.

Осуждение международных новостных форумов носило масштабный характер по всему миру. Люди были вовлечены в информационный процесс, чтобы понять происходящие события, обсудить их и получить рекомендации. Таким образом, международная журналистика с ее потоком информации получила распространение в мировом сообществе [6, с.103].

Однако в период эпидемии произошло закрытие многих международных

новостных форумов, а также значительная реструктуризация рабочих мест в издательствах. Это неблагоприятно отразилось на состоянии международной журналистики. Но, несмотря на это международная журналистика нашла новые креативные способы выживания в период пандемии. Среди таких инструментов являлось яркая подборка новостей по всему миру, а также распространение рекламных роликов для привлечения широкой аудитории.

Также международная журналистика для освещения главных событий использовала инновационные подходы преподнесения информации. Например, удаленный способ освещения событий, что способствовало большому привлечению вниманию людей.

Таким образом, пандемия привела к ускорению трансформации международной журналистики.

В связи с ограничением распространения новой инфекции по всему миру был введен локдаун и поэтому люди были вынуждены оставаться дома. В этот период количество просмотров передач, рекламных новостей, сводов увеличился многократно. Интерес к международным новостям, основной темой которых была заболеваемость во всем мире, остается актуальной и по настоящее время.

Например, «BBC News отчитался о самой большой аудитории с 2015 г. – 11,7 млн зрителей в неделю, что на 70% больше, чем было средним в 2019 г. Сайт BBC тоже стали посещать чаще: объем трафика вырос до 70 млн посетителей в неделю, что на 36% выше предыдущего рекорда (декабрь 2019-го, когда в Великобритании были всеобщие выборы)».

Доверие к международным новостям со стороны общества объяснялось актуальной хроникой событий происходящих в мире, их обсуждением со стороны различных представителей мирового сообщества. Общество хочет иметь достоверное представление о происходящих событиях в мире, об актуальных и свежих новостях.

Следовательно, международная журналистика на фоне пандемии явилась общественным благом, несущим помощь людям и обществу в целом.

В данный период новости о заболевших, вылечившихся и умерших стали носить повседневный характер. Также появились новые ограничения по всему миру на заведения общепита, гостиничный бизнес, туризм и т.д.

В период коронавирусной инфекции международная журналистика открыла широкие «двери» для развития рекламы.

Однако, реклама изменила свой характер и направление. Она стала носить информационный и пропагандистский характер. Например, большое влияние она оказала на эмоциональное и психическое поведение людей. Забота о здоровье, соблюдение мер дистанции, и использование дезинфицирующих средств стала главной рекламой на телевидении по всему миру. Следует отметить, что у большинства эмоциональных и мнительных людей она вызвала страх и беспокойство. В период кризиса и эпидемии частой сводкой новостей стала нехватка лекарственных средств. По этой причине под воздействием рекламы и паники в обществе люди стали совершать необдуманные меры и покупки (например, впрок и без необходимости приобретать лекарства, средства дезинфекции и даже продукты питания и т.д.).

Стоит отметить, что главную положительную роль сыграла реклама в предоставлении различных услуг. Например, доставка еды на дом, или лекарств. Такие услуги в период эпидемии оказались крайне эффективными и необходимыми [3, с. 246].

Однако, возникла также проблема ложной (фейковой) рекламы в период распространения коронавирусной инфекции. Единственным способом борьбы с такой рекламой является контроль информации и повышение доверия аудитории к различным источникам информации.

Таким образом, международная журналистика на фоне всемирной пандемии коронавирусной инфекции собрала широкую публику с общими интересами в направлении темы возникновения данного заболевания. Рост количества просмотров, увеличивающихся каждый день, говорит о наличии потребности в информации. Реклама получила развитие благодаря просмотрам новостных сводок, роликов, форумов и т.д. Она также явилась ответным

инструментом для формирования и определения потребностей общества в связи с нуждами в период эпидемии.

Можно сделать вывод о том, что международная журналистика с ее потоком информации дала мощный импульс для развития различных видов рекламы. Теперь нашу жизнь трудно представить без социальных сетей и продвижения в них рекламы. Люди доверяют социальным сетям, различным форумам в интернете. Там они могут прочесть отзывы и комментарии других людей, оценить рекламу, а потом уже понять, нужен ли им этот товар (услуга) или нет.

Библиографический список:

1. Березин В.М. Международная журналистика и реклама. Люберцы: Юрайт. 2016. 359 с.
2. Дзялошинский И.М. Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия: учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа. 2019. 519 с.
3. Егорова Е.С. Реклама и журналистика: общее и различное // Молодой ученый. 2017. № 19 (153). С. 393-396.
4. Козлова, М. М. Средства массовой информации. Исторический аспект. М.: Знание. 2019. 120 с.
5. Мочалова Я.В. Влияние образования на формирование личности // Актуальные проблемы развития науки и современного образования. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ». 2017. С. 246-247.
6. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. М.: Юнити-Дана. 2018. 320 с.