

Социокультурные основания медиа-рекламной картины мира

В исследованиях по актуальным проблемам современной журналистики и роли СМИ как социального транслятора уже стало аксиоматичным положение о том, что средства массовой информации формируют в сознании аудитории особую картину мира, которую, на наш взгляд, следует определить как **медиа-рекламная**.

В условиях социальной и экономической трансформации в России происходит интеграция рекламы и средств массовой информации, а на их пересечении образовалось *новое информационное поле*, которое и представляет собой, по нашим данным, новый тип картины мира – **медиа-рекламную картину мира** (далее МРКМ). Часто происходит сознательное затушевывание «разделительной линии» между собственно журналистской и коммерческой информацией в манипулятивных целях, поскольку читатель (слушатель) не дифференцирует эти типы информации. После такого встраивания *реклама становится уже органичной составной частью медийного феномена*. Вследствие этого возникает необходимость осмысления и интерпретации с позиций журналистики современных процессов, происходящих в СМИ, которые, вследствие усиления коммерциализации и рекламизации своей деятельности, продуцируют новый тип картины мира – *с размыванием границ между собственно журналистской и коммерческой информацией*, что является одним из мощных факторов манипулирования массовым сознанием.

С одной стороны, *реклама оказывается адекватна самой сути медийности* как свойства информационной среды, в которой происходят процессы, связанные не столько с отражением, сколько с конструированием реальности, что обуславливает органичное встраивание рекламы в медийное