

УДК 070; 007: [659.4 + 316.658]

Общие и отличительные признаки разных видов медиатекстов

Володченко О. Н.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Республика Крым*

Статья посвящена специфике подготовки журналистских, рекламных и PR-текстов с учетом их функциональных особенностей в процессе коммуникации.

Ключевые слова: медиатекст, реклама, PR, социальная информация, эффект коммуникации.

Актуальность. В средствах массовой информации представлены разные виды медиатекстов: журналистские, рекламные и PR-тексты, каждый из которых несет свою функцию в процессе коммуникации. В зависимости от функций используются разные технологии их создания, чтобы достичь максимум эффекта во время общения с аудиторией. Эффект коммуникации — это одна из составляющих акта коммуникации, под которым, по словам украинского исследователя В.Г. Королько, следует понимать «изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения» [1, 19]. Поэтому очень важно, чтобы при создании медиатекстов учитывались функциональные особенности каждого вида и аудитория была осведомлена о том, какой вид текста представлен: журналистский, рекламный или PR-текст с целью исключения манипулятивного воздействия на читателя. Коммуникация является двусторонним процессом обмена сигналами и этот процесс базируется на смысловых значениях, которые участники общения должны понимать одинаково.

Цель нашего исследования - обобщить общие и отличительные признаки журналистского, рекламного и PR-текста, с учетом технологии их создания.

Постановка проблемы. В современных теориях по социальным коммуникациям категория «текст» рассматривается в двух системах координат – «лингвистической» и «коммуникационной». По определению социолога Т. М. Дридзе, в последнем случае внимание фокусируется не на том «о чем»? и «как»? говорится в тексте, сколько на том «почему»? и «ради чего»? этот текст был создан, то есть в чем заключается коммуникативное намерение его творца, каким образом это намерение объективировано и сколь адекватно созданный автором текст интерпретируется партнерами по коммуникации [2,145]. Именно такой подход, по мнению автора, открывает возможности для диагностики состояния и регулирования качества взаимодействия людей друг с другом.

Т. М. Дридзе определяет текст как целостную коммуникативную единицу, как сложный знак: «Текст как единица знакового общения (социокультурной коммуникации) представляет собой особым образом организованную содержательно-смысловую целостность и может быть определен как система коммуникативно-познавательных элементов, функционально объединенных в единую замкнутую иерархическую содержательно-смысловую структуру (иерархию коммуникативно-

познавательных программ) общей концепцией или замыслом (коммуникативным намерением) партнеров по общению. [2,149].

Украинский исследователь В. В. Ризун рассматривает текст как коммуникативно «психологическое явление» и также считает, что текст нельзя анализировать вне коммуникативного акта, так как «живой» смысл информации состоит в том, чтобы быть поставленной в известность и воспринятой. По его мнению, основное назначение текста – это влияние на человека. «Подлинность эффекта под влиянием текста будет объективно проявляться в актах изменения поведенческих планов (программы поведения) и реального поведения субъектов социального действия: людей, организаций, институтов. Конкретным выражением эффекта будет выбор решения под влиянием текста; поступок, вызванный авторским влиянием; реакция общественной мысли, возбужденной автором; включение информации в программу социального института или использования ее в деятельности законодательных органов и партийных инстанций, а также другие формы использования текстов в реальной жизни людей», – утверждает В. Ризун [3].

Таким образом очень важно, чтобы текст, который появляется в средствах массовой информации был четко маркирован и под видом журналистского текста не появлялись заказные статьи, в которых материал подается с целью создания позитивного имиджа базисного субъекта PR.

Отметим, что массовая коммуникация (МК) служит целям распространения социально значимой информации (фактов, событий, социальных и культурных ценностей) с помощью разных технических средств на широкую аудиторию. И все разновидности текстов массовой коммуникации – журналистский, рекламный и PR-текст – отвечают, согласно классификации З. В. Партыко, единым критериям текстов МК: актуальность, репрезентативность, доступность, достаточность, оперативность, точность, понятность [4].

Согласно определению С. Г. Корконосенко, социальная информация – «это такая информация, которая производится в процессе человеческой деятельности, отображает факты с точки зрения их общественной значимости, предназначена для общения между людьми и достижения ими целей, обусловленных их социальным положением» [цит. по 5, 32]. А «PR-информация – это тип социальной информации, который создается в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) – базисного субъекта PR, распространяется по его инициативе, отображает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит цели формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта» [5, 35].

Рассмотрим журналистский текст. Основные характеристики журналистского текста как продукта журналистского творчества достаточно полно описано в современной науке. Изучению данного феномена посвящены труды таких ученых, как И. Р. Гальперин, Т. М. Дридзе, В. Ф. Иванов, А. Д. Кривонос, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисоножников, В. В. Ризун, К. С. Серажим, С. И. Сметанина, М. Д. Феллер и др. Так, Г. С. Мельник, характеризуя журналистский текст, называет такие критерии феномена, предложенные немецким исследователем периодической печати Г. Рагером, как: объективность, выбор формы подачи материалов, актуальность и релевантность [6, 41].

К. С. Серажим основными признаками текста считает целостность, связность, отстраненность, завершенность и модальность, на фоне которых выявляются универсальные текстовые категории. По ее словам, единство текста обеспечивают смысловая, коммуникативная и структурная целостность. А смысловое единство, в свою очередь, охватывает концепт, семантику и логику текста. «Во время создания

текста точкой отсчета является концепт, который предопределяет смысловую структуру текста, а через него — логическую структуру. [7, 75]. Следовательно, журналист общается с аудиторией с помощью текста, в котором передает свое видение проблемы, отношения, к ней и таким образом вливает на реципиенты. Это влияние, по словам К. Серажим, является разным и зависит от особенностей читателя, от специфики его мышления, мировоззрения, от готовности к восприятию информации, от уровня общих знаний [7, 146].

По мнению Т. В. Скотниковой, идеальным для восприятия информации является текст, который отвечает таким требованиям:

- структурированность текста ;
- оптимальная информационная насыщенность;
- легкость (ясность, точность, линейность, связность, однозначность) изложения;
- факты и обоснованность (непротиворечивость) их интерпретации. То есть доказательность авторских суждений;
- современный стиль изложения;
- оптимальны длина предложений и размер абзацев;
- оптимальное использование разных средств выделения основных моментов содержания (логическое ударение) [8, 220].

Отметим, что в основе журналистского текста всегда лежит социальная информация, которая базируется на фактах. Информация в журналистике оценивается с точки зрения ее важности и позиции оперативности как фактора отбора информации. Журналистский текст сориентирован на широкий круг потребителей, его сущность заключается в том, чтобы предоставить конкретную информацию, а также оказать влияние на формирование общественного мнения. Результатом такого влияния становится изменение взглядов или поведения человека.

А вот в трактовке рекламных и PR-текстов существуют определенные проблемы. По словам исследователя А. Д. Кривоносова, «количество дефиниций относительно этих двух видов коммуникативной деятельности – рекламы и пиар – постоянно растет, что свидетельствует о том, что в современной науке четкая демаркация понятий «связи с общественностью» и «реклама» еще до конца не проведена» [5, 70].

Более того, в современной научной литературе высказывается мысль, что прямая реклама не особенно эффективна, так как люди не верят ей. По словам профессора Сандры Мориарти из университета Колорадо (США), которая проводила исследование в сфере психологии, сознание человека не различает рекламное послание от PR-сообщения. «Наоборот, человек собирает информацию из различных контактов с компанией и ассимилирует ее в одну картину», - считает она [цит. по 9, 39].

Поэтому неслучайно PR нередко отождествляют с рекламой, несмотря на то, что между ними существует огромная разница.

По мнению исследователя О. А. Сичова, с филологической точки зрения реклама являет собой личную сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты характеризуются: 1) определенными признаками содержания и внешнего оформления, что позволяет отличить их от других (нерекламных текстов); 2) определенными функциональными признаками; 3) определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных на определенном языке» [цит. по 5, 70].

Значительное количество дефиниций есть и у «Public Relations». Так, Г. Л. Тульчинский дает такое его определение: «Public relations – специфический сектор менеджмента, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды деловой активности» [10,7]. Более полное определение дает В. А. Моисеев: «Паблик рилейшнз – разновидность социально психологического

Общие и отличительные признаки разных видов медиатекстов

менеджмента, в котором на основе точной и исчерпывающей информации, полученной в результате анализа тенденции политического, социально-экономического, психологического развития страны, соблюдения этических норм и общественных интересов, планомерно реализуют социально технологические и информационные мероприятия по установлению осознанных, гармоничных и взаимовыгодных связей между субъектами социальной деятельности, между ними и общественностью, властью ради влияния на общественное мнение и принятие решений в процессе социального управления и достижения обоюдного доверия и выгоды» [11, 14].

Перечислим признаки PR-текстов, предложенные российскими исследователями С. Г. Корконосенко и А. Д. Кривоносим [5, 58]. Итак, PR-текст:

- может быть простым или комбинированным;
- должен содержать в себе PR-информацию, инициированную базисным субъектом ПР, который функционирует в сфере публичных коммуникаций;
- должен формировать и приращивать публицитный капитал этого базисного PR-субъекта;
- предусматривает в качестве адресата определенный сегмент общественности;
- имеет скрытого (изредка прямо отмеченного) автора;
- распространяется прямой рассылкой, личной доставкой, или опосредствовано через СМИ.

Главная цель рекламы – стимулировать продажу товаров или услуг, а цель PR — создать гармоничные отношения между компанией или учреждением и его «средой». Следовательно реклама работает на мгновенный результат, а PR ориентирован на долгосрочные отношения. В современном мире именно благодаря PR формируется репутация учреждения, предприятия, региона, страны, в целом, что способствует созданию прибыли, публицитного или репутационного капитала.

Попробуем обобщить общие признаки и отличия журналистского, рекламного и PR-текста. Для выделения общих признаков взяты следующие критерии: инициатор создания текста, особенности использования фактов, адресность текста (целевая аудитория), а также цель общения.

Общие признаки и отличия разных видов медиатекстов (журналистского, рекламного и PR-текста)

Общие признаки текстов	Отличия		
	<i>Журналистский текст</i>	<i>Рекламный текст</i>	<i>PR-текст</i>
1. Отвечают общественным потребностям	1. Создается по инициативе редакции или журналиста	1. Создается по инициативе рекламодателя	1. Создается по инициативе базисного субъекта PR
2. Опиерируют социальной информацией, в основе которой лежит факт или событие.	2. Факт или событие действительно существуют в реальности	2. Факт или событие должны быть привлекательными для потребителя	2. Факт или событие должны быть важными и для субъекта PR, и для целевой аудитории

3. Предназначены для аудитории	3. Предназначены для широкой аудитории (полиадресные)	3. Ориентированы на конкретный сегмент потребителей товаров или услуг	3. Ориентированы на определенную целевую аудиторию
4. Формируют общественное мнение	4. Информация (в идеале) должна отображать интересы широкой общественности и защищать общественные ценности	4. Информация подается так, чтобы воздействовать на эмоции потребителя и стимулировать его поведенческую реакцию, запланированную рекламодателем	4. Информация подается с учетом интересов базисного субъекта PR

Выводы. Таким образом при создании журналистского, рекламного и PR-текстов нужно знать особенности использования фактов и, конечно же, цели коммуникативного воздействия на аудиторию. Журналистский текст создается только по инициативе журналистского или редакционного коллектива, при этом используются факты, имеющие социальное значение, данные тексты полиадресны и призваны представлять интересы общественности и защищать их с позиций общечеловеческих ценностей. Специфика создания PR-текстов состоит в том, что эта информация в обязательном порядке должна быть позитивно принята целевой аудиторией, в соответствии с заказом базисного субъекта PR, по инициативе которого подбираются факты и создается информационный повод для написания текста. Рекламный текст, по словам специалистов по рекламе Э. Денниса и Д. Меррилла, - это целенаправленная, управляемая и распространенная информация, которая ориентирована на изменение взглядов, вкусов и привычек. [цит по 5, 70]. Поэтому очень важно учитывать эти особенности текстов в процессе подготовки журналистских кадров, а также специалистов в области рекламы и PR.

Перспективными считаем дальнейшие исследования медиатекстов с акцентом на их коммуникативную направленность и прагматический потенциал.

Список литературы

1. Королько В. Г. Основы публичных речей / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
2. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145-152.
3. Різун В. В. Нариси про текст: теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : Київ. ун-т, 1998. – 336 с.
4. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. – Л. : Афіша, 2008. – 290 с.
5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – Изд. 2-е, доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2008. – 272 с.
7. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 527 с.
8. Скотникова Т. В. Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах / Т. В. Скотникова // Стиль і текст. – 2006. – № 7. – С. 234-243.

9. Кузьменкова М. А. Новая роль публик рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов / М. А. Кузьменкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 4 – С. 28-40.

10. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб : Алетейя, 2001. – 294 с.

11. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

Володченко О. М. Загальні та відмінні ознаки різних видів медіатекстів // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2014. – Т. 27 (66). № 1. Ч.1 – С.296-301

Стаття присвячена специфіці створення журналістських, рекламних та PR-текстів з урахуванням їхніх функціональних особливостей у процесі комунікації.

Ключові слова: медіатекст, реклама, PR, соціальна інформація.

Volodchenko O. Common and distinctive signs of different types of media text // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2014. – Vol. 27 (66). No 1.1 – P.296-301

The article is devoted to the specific of composing journalistic, publicity and PR-text taking into account their functional features in the process of communication.

Keywords: media text, publicity, PR, social information, communication effect.

Поступила в редакцію 10.05.2014 г.