

Мы обозначили самые популярные методы продвижения в наши дни, но не можем быть уверены, что через пять лет они будут по-прежнему актуальны, поскольку рекламные технологии развиваются быстрыми темпами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Айталиева Р.В., Бескровнова К.А., Манаенкова Ю.М. // Краткая история развития рекламы // Интернет-газета юридического факультета Саратовского национального исследовательского университета. URL://<https://www.sgu.ru/structure/jurist/internet-gazeta-yurfakinfo/kratkaya-istoriya-razvitiya-reklamu> (дата обращения: 10.04.2019).
2. Виды рекламы // Электронный журнал. Записки маркетолога. URL://[https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/types\\_of\\_advertising](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/types_of_advertising) (дата обращения: 07.04.2019).
3. Евграфов А.А. // Онлайн-трансляция семинара «Интернет-маркетинг для малого бизнеса, основные инструменты и стратегии» от 30.08.2018. URL://<https://www.youtube.com/watch?v=9M8Y6qmYRHI> (дата обращения: 07.04.2019).
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году // Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL://[http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (дата обращения: 05.04.2019).

*М.С. Пигарева (Россия, Самара)  
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

#### ЖУРНАЛИСТСКИЙ И PR-ТЕКСТЫ КАК МЕДИАТЕКСТЫ

*В статье рассматриваются особенности журналистского и PR-текста как медиатекстов. Исследуется современный процесс формирования медиатекста, который в условиях конвергенции является миксом из таких текстовых жанров, как журналистский, рекламный и PR-текст.*

*Ключевые слова: PR-текст, журналистский текст, медиатекст, журналистика, СМИ, реклама, массовая коммуникация, конвергенция.*

Журналистские, рекламные и PR-тексты, попадающие в медиа, можно назвать медиатекстами, обладающими общими чертами [1, с.90]. Но в то же время они и отличаются друг от друга. Постараемся определить особенности PR-текста, обозначив, что есть журналистский медиатекст и каковы особенности PR-текста как медиатекста.

Исследователь С. С. Распопова рассматривает журналистский медиатекст как «сложный продукт коммуникации, где сознание говорящего (автора) совмещается с сознанием слушающего (адресата)» [5, с.45]. По мнению С. С. Распоповой, образ, создаваемый в рамках журналистского медиатекста, отличается особой глубиной и многоплановостью. Реконструируемая создателем медиатекста картина действительности получается наглядной, хорошо визуа-

лизируемой. При этом автор существует как бы в двух ипостасях – как человек частный (что встречается чаще) и как человек социальный. Специфика этой первой ипостаси и обуславливает коммуникативную непринужденность медиатекста. Свободное от догматических жанровых барьеров и табу авторское «Я» служит своеобразным сигналом для читателя, нивелируя привычные барьеры между ним и автором.

Особенности PR-текста обозначены А. Д. Кривоносовым: «Под пиар-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий пиар-информацию, инициированный базисным субъектом пиара, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного пиар-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [4, с. 58]

Исходя из вышесказанного, можно заметить важную особенность журналистского медиатекста: он обычно демонстрирует авторскую точку зрения. Автор находится в диалоге с адресатом. PR-текст обладает чаще всего исключительной нейтрально-позитивной.

И если авторская позиция, степень ее проявленности позволяют противопоставить медиатекст, созданный журналистом, и PR-текст, написанный специалистом по связям с общественностью и предназначенный для его передачи целевой аудитории через медиаканалы, то инспирированность, оптимизированность и избирательность позволяют увидеть их общие черты.

В большинстве PR-текстов приводятся результаты работы компании (годовые, квартальные), описывается позитивный опыт сотрудников или нативно изображаются качества новой продукции. Оптимизированность PR-информации заключается в ее возможностях формирования благоприятной коммуникационной среды вокруг субъекта PR, что, в свою очередь, способствует созданию его позитивного имиджа. Следовательно, оптимизированность как свойство PR-информации подразумевает, что данная информация циркулирует исключительно на пользу PR-субъекта.

Цели, которые преследуют авторы PR-текстов и журналистских, также могут совпадать. В частности, специфика русскоязычных медиатекстов говорит о том, что около 80 % контента СМИ так или иначе связаны «с исполнением заказа клиентов» [1, с.6]. Следовательно, и специалисты по связям с общественностью, и журналисты могут создавать имиджевые тексты. Данный факт усложняет устранение понятийных различий между ними как в массовом сознании, так и в научной литературе.

Сложности в четком разграничении типов медиатекстов обусловлены и процессом конвергенции, которая не только сближает и объединяет каналы передачи информации, но и смешивает типы текстов, порождая синтетические и принципиально новые [2, с.129]. Следовательно, трансформируясь в медиа-

текст, традиционный PR-текст сегодня расширяет свои функции: вбирает в себя характеристики журналистского и рекламного текста.

В заключение, можно сделать вывод, что, отличаясь особенностями авторской позиции, журналистские и PR-тексты обладают общими характеристиками (инспирированность, оптимизированность и избирательность). Их сближению способствует тот факт, что речь идет о типах медиатекста, которым свойственен процесс конвергенции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
3. Красноярова О. В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 1. С. 85–100.
4. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд-е, доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
5. Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Вестник ЧелГУ. 2012. №13 (267). С. 45-60.
6. Шилина М. Г. Медиатекст в интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf) (дата обращения: 26.04.2019).