

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО И ПРОТЭКСТА  
ПО МАТЕРИАЛАМ КРАСНОДАРСКОЙ ПРЕССЫ

Работу выполнила  05.05.17 Е.С. Корсунова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  05.05.17 С.С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  05.05.17 С.С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Понятие журналистского текста и PR-текста.....	5
1.1 Понятие текста.....	5
1.2 Понятие журналистского текста и его функции.....	6
1.3 Понятие PR-текста и его функции.....	9
Глава 2. Специфика и жанровая типология журналистского текста и PR-текста. Их отличительные особенности.....	12
2.1 Специфика журналистского текста.....	12
2.2 Особенности жанров журналистского текста.....	15
2.3 Особенности PR-текстов.....	19
2.4 Жанровая типология PR-текстов.....	21
2.5 Общие признаки и отличия журналистского текста и PR-текста.....	25
Глава 3. Применение специфики и жанровой типологии журналистского текста и PR-текста к материалам краснодарской прессы.....	29
3.1 Анализ журналистских текстов краснодарской прессы на примере газеты «Кубанские новости».....	29
Заключение.....	36
Список используемых источников.....	38

## Введение

В средствах массовой информации представлены разные виды медиатекстов: журналистские 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». Поэтому очень важно, чтобы при создании медиатекстов учитывались функциональные особенности каждого вида и аудитория была осведомлена о том, какой вид текста представлен: журналистский 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.

Объект исследования – журналистский текст и PR-текст как основные формы организации материалов медиа.

Предмет исследования – структурные и функциональные особенности текстов каждого из приведенных типов.

Цель – выявить отличительные признаки журналистского текста и PR-текста для лучшего понимания специфики журналистской и PR-деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть понятие журналистского текста и PR-текста;
- выявить специфику журналистского текста и PR-текста, а именно:
- жанровую типологию журналистского текста и PR-текста;



## Введение

В средствах массовой информации представлены разные виды медиатекстов: журналистские 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». Поэтому очень важно, чтобы при создании медиатекстов учитывались функциональные особенности каждого вида и аудитория была осведомлена о том, какой вид текста представлен: журналистский 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.

Объект курсовой работы – журналистский текст и PR-текст.

Предмет курсовой работы – использование материалов краснодарской прессы для наглядного примера отличительных особенностей журналистского текста и PR-текста.

Цель – выявить отличительные признаки журналистского текста и PR-текста.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть понятие журналистского текста и PR-текста;
- выявить специфику журналистского текста и PR-текста, а именно:
- жанровую типологию журналистского текста и PR-текста;
- принципы создания письменных журналистских и PR-материалов;
- функции журналистского текста и PR-текста;

-выявить отличительные особенности медиатекстов и применить их к материалам Краснодарской прессы;

Вклад по вопросам и проблемам специфики журналистских и PR-текстов внесли, такие учёные, исследователи и творческие деятели как:

О. Р. Самарцев, С. Г. Корконосенко, К. А. Иванова, Деннис Л. Уилкоккс, В. Г. Королько, А. А. Белов, В. Г. Борисов, Е. П. Прохоров и другие.

Гипотеза содержится в том, что журналистские тексты и PR-тексты на примере Краснодарской прессы имеют жанровую специфику и отличительные особенности.

В курсовой работе используются методы: описание, анализ, синтез, цитирование, конкретизация, обобщение, идеализация, сравнение и др..

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка используемых источников.



# Понятие журналистского текста и PR-текста

## 1.1 Понятие текста

Нет такой формы человеческого общения, в которой язык не играл бы основополагающей роли, за исключением тех семантических систем, где превалирует невербальный способ обмена информацией. Массовая коммуникация, журналистское и PR- творчество преимущественно основаны именно на речевых способах кодировки информационного содержания в вербальном, речевом или графическом воплощении текста.

С возникновением связной речи стал формироваться и язык, при помощи которого человек стремился отобразить информацию и который формировал его представления об окружающей действительности. По мере усложнения знаковой системы языка и количества составляющих его слов и понятий выражение мыслей приобретало все более структурированный и формальный характер. Стали появляться законченные выражения, которые объединились в группы, и наконец, при появлении первых форм письменности стали появляться основы того явления, которое мы называем текстом.

Текст – это способ вербального или графического отображения информации при помощи системы знаков (речевых или графических), связанных семантическим и структурным единством. Для текста характерно единство структуры и композиции, которому подчинены все его элементы.

1. Единство содержания передается за счет системы знаков (формальных или ассоциативных), связанных с этим содержанием.
2. Законченность, то есть замкнутость содержания внутри структуры этого текста.
3. Инвариантность, то есть возможность изложения данного содержания различными средствами.

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. Именно такой подход открывает возможности для диагностики состояния и регулирования качества взаимодействия людей друг с другом.

## 1.2 Понятие журналистского текста, его функции

Под журналистским текстом следует понимать сложное и разнохарактерное системное знаковое образование. Журналистский текст – это понятие родовое, предполагающее внутреннее деление, классификацию, основанную на изменении видового признака. В ходе классификации устанавливаются видовые категории, и прежде всего те, в образовании которых участвуют основные «языки» СМИ – шрифтовой текст (письменные знаки или символы) и иконический (иконические знаки). Разумеется, в процессе создания текста участвуют и другие, менее значительные в семантическом плане элементы – украшения, линейки и т.д. Такая большая амплитуда возможных вариантов текстового материала в печатном издании позволяет добиться особенно высокого уровня отражения всех сторон жизни. В этом и заключается уникальность журналистского текста как универсального и максимально эффективного средства коммуникации.

Основной задачей журналистского текста является передача информации. Ею может быть описание какой-либо проблемы, события,



конфликтной ситуации. Главное, что стоит при этом учесть - подлинная и проверенная реальность события. Также всем известна необходимость информационного повода написания текста, так как журналистский текст, как правило, связан с событиями, затрагивающими интересы читателей. Без причины статья редко является стоящей внимания. Стоит учесть и то, что журналист редко пишет свои материалы, чтобы никогда их не выпустить, «в стол». Материал всегда имеет своё издание и аудиторию. Тем самым можно выделить такие признаки и задачи журналистского текста, как «ориентация на издание», а также «ориентация на интересы читателя», ведь никто не захочет добровольно читать скучное издание, не отвечающее его интересам. Объём текста строго отслеживается изданием, чтобы исходный материал соответствовал формату. Поэтому журналистский текст не должен быть по-книжному многословным и расплывчатым. Журналист должен писать просто и ясно.

В то же время журналистский текст в силу своей многогранности довольно сложен для рассмотрения в качестве единого объекта. Его многие практические проявления едва ли взаимно соотносимы, не имеют общей предметной основы – например, иконический текст печатного издания и бесписьменный вариант текста (практически любой аудиоканал).

Таким образом, определилась прямая зависимость оценки качественного уровня журналистского текста от того, как в нем реализован важнейший социальный принцип – способность представить неискаженную картину событий. Это основной аспект социального функционирования журналистского текста, при котором главную роль играют сугубо содержательные достоинства СМИ. Если для механической записи материала и его визуального представления (набор газетных статей, верстка номера) достаточно символических письменных знаков, то для передачи и восприятия сути публикаций необходимы знаки следующей ступени, более сложно организованные. В широком смысле это – «знаки социального факта», «заданные» семантическими возможностями текста и



возможностями аудитории. «Знаки, поступающие из журналистских текстов, аудитория воспринимает не “один к одному”, а в собственном осмыслении. Поскольку аудитория всегда разнородна, постольку в ней зарождается не одно, а несколько осмыслений. Когда знаки из журналистских текстов начинают систематически не совпадать с реальным опытом аудитории, конкретное средство массовой информации перестает пользоваться доверием тех, для кого оно действует». Наличие «знаков социального факта» практически всегда свойственно журналистскому тексту.

Социальный аспект произведения выступает в сочетании с аспектом идеологическим. Вместе с тем это разные понятия, о чем свидетельствует и анализ приведенных выше примеров. Идеологический аспект, отражая познавательно-смысловую сторону текста, конкретно проявляется в его концепте – «языковом воплощении понятия», своеобразном семантическом ядре. В рассматриваемых нами текстах концепт выражен различным образом: в произведении Дорошевича он сводится к исполненной искреннего сожаления, хотя и не лишенной гражданского пафоса и назидательности констатации неблагополучия с преподаванием русского языка. В произведении Короленко на первый план выходит идея острого противостояния произволу властей предрержащих, и вследствие этого данный текст становится особенно активно воздействующим элементом политического дискурса. У Аграновского концепт формулируется в подчеркнуто спокойном тоне и явно не окрашен избыточной экспрессией, не относится к категории рискованных, взрывных журналистских опытов – он сводится к проблеме развития университетской науки, утверждает необходимость преемственности.

Таким образом, можно говорить, что в процессе создания журналистского текста формируется его соответствующая концептуально-конкретная основа, которая отличается целостностью и завершенностью в идейно-познавательном отношении, причем формируется она с

максимально возможным учетом влияния внешних факторов. Всему идеологическому принадлежит знаковое значение». От характера концептуальной основы, уровня ее воздействия на сознание читателя напрямую зависит уровень социальной «заряженности» произведения, его возможность тем или иным образом влиять на общественные процессы.

### 1.3 Понятие PR-текста и его функции

Связи с общественностью в реализации своей деятельности используют широкий набор коммуникационных средств, но письменная коммуникация занимает одно из важнейших мест среди них. Специалист по связям с общественностью должен уметь не только точно, правильно и лаконично выразить на письме мысли и идеи, но и облекать их в соответствующую форму, которая диктуется видом письменной коммуникации и ситуацией.

Public Relations (связи с общественностью) – это процесс формирования определенного имиджа в конкретных социальных группах. Имидж может формироваться для товара, услуги, компании, персоналии и так далее. Соответственно, PR тексты – это инструмент формирования конкретного образа (имиджа) у читателей. Написание PR текстов – сложная задача, ведь, чем меньше объем текста, тем сложнее написать статью. В одном материале автор должен уместить и информацию о продвигаемой компании (личности, фильме, музыке и т.д.), и ненавязчиво посоветовать, что именно это нужно читателю.

Предметом отображения PR-текста могут быть событие, процесс, ситуация, отражающие деятельность базисного субъекта PR, а также персона.

Основные цели PR-текста – информирование и создание (а иногда и поддержание) оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта



PR – достигаются через описание предмета или установление причинно-следственных связей события, процесса, ситуации.

PR- текст – это текст, выраженный в письменной форме на бумажном носителе упорядоченная завершенность, словесное целое, которое характеризуется следующим:

- 1.Содержит PR – информацию;
- 2.Адресован определенному сегменту общественности;
- 3.Функционирует в пространстве публичной коммуникации;
- 4.Обладает скрытым (реже прямым) авторством;
- 5.Распространяется путем рассылки, личной доставки в СМИ.

PR-материалы любой организации создаются с целью продвижения информации, с помощью которой организация намерена достичь понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, заинтересованных или обеспокоенных действиями данной организации. Следовательно, наиболее эффективная коммуникация достигается в тех случаях, когда в процессе ее осуществления использованы знания, касающиеся мотивации поведения человека. Например, если общенациональная политика страны в области здравоохранения направлена на сохранение здоровья и активной жизнедеятельности каждого гражданина, то соответствующая PR-кампания может включать пропаганду превентивной медицины. В таком случае первоочередной задачей PR-службы организации будут обеспечение населения информацией («крепкому здоровью и хорошему самочувствию способствует превентивная медицина»). Далее нужно создать заинтересованность и осознание необходимости со стороны членов общества участвовать в обсуждении этой проблемы. И, наконец, призвать каждого из них к действию.

Умение хорошо излагать свои мысли в письменной форме – необходимый навык специалиста любой профессии, связанной с интеллектуальным трудом. Можно назвать десятки таких профессий, и тем не менее можно сказать с большой долей обоснованности, что, за

исключением, пожалуй, труда писателя, две профессии – журналиста и PR-специалиста – выделяются из всех остальных. Положением, объединяющим эти две профессии, является абсолютная необходимость писать понятным языком, давать правдивую организацию, не «расплываться по древу», то есть подавать информацию сжато.

Познавательная функция PR находит свое прямое выражение в PR-тексте, который выступает в качестве источника, средства и способа социального познания.

Функция конструирования публичного дискурса заключается в производстве или трансформации существующего представления целевой группы общественности о субъекте, и PR-текст играет здесь, конечно, важнейшую роль. В теории журналистики данная функция именуется как информативная: действительно, для журналистики важнейшим представляется именно объективное информирование общественности о социально значимом событии, проблеме. В этом смысле PR-текст служит целям также информирования, но данное информирование будет оптимизированным и с заранее «просчитанным» результатом. Одной из социологических функций PR признается также информационная функция: посредством, в частности, PR-текста происходит целенаправленное информирование определенных целевых аудиторий в процессе PR-коммуникации.

Однако PR-текст — это текст, опосредованный, прежде всего через СМИ. Поэтому PR-текст имеет сходные функции и с текстом журналистским. Журналистский текст имеет две основные функции: информирования и воздействия.

Информативная функция текста — функция передачи информации — должна предполагать официальность, документальность, фактологичность, объективность, сдержанность.



Воздействующая функция — функция оказания влияния на поведение или отношение аудитории — будет реализовываться в таких критериях, как выразительность, побудительность, оценочность эмоциональность.

Таким образом, для PR-текста основными являются функции информирования и убеждения. Функция информирования предполагает донесение до общественности точки зрения фирмы, организации, сообщения о новостном событии. Функция убеждения в отличие от рекламного текста выражается в формировании с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к базисному PR-субъекту.

Специфика и жанровая типология журналистского текста и PR-текста. Их отличительные особенности

## 2.1 Специфика журналистского текста

Многие исследователи выделяют актуальность как главнейший признак журналистского произведения. Актуальность, действительно, важное свойство журналистских материалов, однако оно присуще многим видам текстов. К чертам специфическим, на наш взгляд, его относить ошибочно. Но главное в том, что оно является производным от семантики, от семантических и прагматических особенностей того или иного вида произведений, а это значит: в каждом из них секрет актуальности свой. Найти хорошую тему для журналиста — значит найти яркую реальную ситуацию, которая либо дает новое знание о проблеме, затрагивающей многих, либо показывает интересный опыт ее решения, либо открывает возможность отразить в тексте проблему новую, еще не осознанную обществом, но уже проявившуюся как реальная трудность, требующая разрешения.

Изменения обусловлены в основном отказом от тех идеологических положений, которые исходили из приоритета классовых интересов и до недавнего времени выступали как общепринятые ценности. Сегодня в нашем

обществе, и у журналистов в том числе, идет формирование системы ценностей, основанных на общечеловеческих гуманистических идеалах. Поэтому в большинстве журналистских произведений опорная идея заметно меняет окраску, свидетельствуя об определенных сдвигах в сознании журналиста. В то же время некоторая часть работников СМИ обнаруживает приверженность идеологии предшествующего периода, продолжая выдвигать в своих материалах в качестве опорных идей постулаты, вытекающие из коммунистических идеалов. Возникает политическая конфронтация внутри профессиональной общности журналистов, часто усугубляемая экономическими обстоятельствами: в ходе акционирования СМИ возникла зависимость многих из них от тех или иных соперничающих друг с другом финансовых и промышленных группировок. Как следствие в прессе возникает конкуренция опорных идей, существенно усиливающая процессы «брожения» в массовом сознании.

Еще одним признаком журналистского произведения является то, что журналистские материалы в подавляющем большинстве случаев имеют диалогическое начало, независимо от того, имеют ли они диалогическую форму изложения (как в интервью, беседе) или не имеют. Автор журналистского текста часто или прямо обращается к читателю, или аргументирует для него нечто в своем сознании как для партнера по разговору. Поэтому в журналистских текстах многих жанров ставятся вопросы, даются ответы на них, приводятся доводы в пользу какой-то точки зрения и выдвигаются контрдоводы и т.д., что создает иллюзию обмена мнениями, происходящего между партнерами по «живому» общению.

Журналистский текст, являясь особым видом информационного продукта, в реальности существует как некоторое множество его разновидностей, именуемых жанрами. Как данный факт сказывается на идее конкретно, надо смотреть, когда дело касается жанровых характеристик материалов. Но суть в том, что при всем при этом направляющий, подсказывающий характер идеи выступает как устойчивый признак



журналистского текста. Характерная черта идеи журналистского произведения заключается в том, что она выступает как указатель пути к решению проблемы, подсказывает тот тип поведения или то отношение к действительности, благодаря которым адресат информации может чувствовать себя в этой жизни несколько уверенней.

В журналистских материалах заимствованные слова встречаются довольно часто, это обусловлено некоторыми факторами, такими как подходящих синонимов, в русском языке, расширением различных сфер деятельности и др. Часто журналисты совершают ошибку, неправильно полагая, что слово не является заимствованным. Нередки случаи употребления варваризмов в журналистском тексте (перенесенные на русскую почву иностранные слова, употребление которых носит индивидуальный характер). В большинстве случаев они используются для того, чтобы дать названия зарубежным реалиям, помогают при создании образа, помогают аудитории воссоздать образ местного колорита. Вместе с тем часто мы можем увидеть заимствование не слова целиком, а отдельных его частей, например, суффиксов. Из-за этого также могут появиться новые слова путём слияния со старыми основами и добавлением новых.

Оценочность в печатной прессе также претерпевает изменения в воспроизведении языковых единиц всех уровней, как то лексических, грамматических, словообразовательных и др. Приобретали отрицательную и негативную стилистическую окраску слова, бывшие ранее нейтральными, и напротив, слова, имевшие раньше негативный смысл, приобрели нейтральность. Вместе со своим становлением общество ищет что-то новое, поэтому процесс оценочности активен, хоть и весьма неустойчив.

Сегодня публицистика может считаться новейшей, для неё характерно многообразие речи, её раскрепощение, однако вместе с этим и снижение стиля вплоть до просторечных выражений и употребления жаргонов. Процесс снижения небывало возрос. Если судить непредвзято, стилевая норма речи в публицистике ушла в сторону свободной и раскрепощённой. В

самых различных жанрах применяются разговорные средства языка всех уровней, изменяя весь языково-стилистический облик материала, снижая уровень стиля. Очень велико использование в материалах сегодня фразеологизмы, причём не самого высокого характера.

## 2.2 Особенности жанров журналистского текста

### Информационный жанр журналистики

Ядром этого текста является сама новость, то есть сообщение, которое содержит определённую информацию о событии, которую ещё не успели предоставить аудитории. В основе любой новости лежит факт - нечто, реально существующее и имеющее место быть. Факт неизменяем, в то время как повествование о нём имеет различные вариации.

Важнейшие требования, которые следует учесть при написании журналистского текста в информационном жанре:

- оперативность;
- соответствие интересам аудитории, точность в предъявлении фактов;
- понятный для аудитории язык изложения;
- сухой тон изложения, отсутствие ненужных лишних элементов;
- краткость в подаче информации.

Всем вышеперечисленным требованиям подходит главенствующий информационный жанр журналистики, называемый заметкой. Заметка обладает очень важным качеством триединства новости: все факты в ней объединены одной темой, состояние процессов в одном происходящем сейчас моменте фиксировано, место действия чётко обозначено.

Заметка весьма удобна для распространения новостей, положительных и отрицательных. Что ж, как говорят теоретики, нужно не только увидеть интересные факты - важно уметь подать их. В этом заключается сила мастерства журналиста чувствовать собственный текст и



реакцию аудитории на него - в способности за происшествием увидеть сущность явления.

Но иногда случается так, что материал журналиста не вмещается в рамки заметки, когда нужно рассказать о событии более подробно, событие имеет важные детали - и в этом случае автор берёт на вооружение жанр информационной корреспонденции.

Информационной корреспонденцией является то произведение журналиста, которое отличается более подробным изложением случившегося (нежели чем в заметке), а иногда - наличием определённых элементов, передающих отношение автора (или редакции) к предмету отображения. При работе над информационной корреспонденцией редактору необходимо обращать внимание на отбор текстов и их деталей при выпуске материалов, которые различаются и смысловой нагрузкой, и значимостью.

Аналитический жанр журналистского материала

Одним из наиболее примечательных явлений отечественных СМИ привычно является не столько их нацеленность на вещание новостей и глухую констатацию фактов, сколько на анализ, исследование, толкование происходящих событий, процессов, ситуаций, обозначение своего собственного мнения. По причине этого система СМИ создала достаточно действенную систему аналитических жанров. Система эта не стоит на месте, постоянно развиваясь, приспособливаясь к тем задачам, которые возникают перед аналитическим журналистским текстом. Особенно заметные изменения он претерпел в последние годы: некоторые известные жанры «модернизировались», а кроме того, появились новые устойчивые типы аналитических публикаций. В предлагаемом параграфе мы будем рассматривать «срез» аналитических жанров, присущих современной периодической печати.

Обзор СМИ изучает особенности публикаций, литературной, творческой деятельности издания, теле- и радиопрограмм, а также способ

знакомства аудитории с публикациями для того, чтобы дать представление об их содержании, форме.

Существуют различные виды обзора:

1. Обзор-презентация. Его цель поведать людям о том, что пишут другие издания или что сообщают другие теле- и радиопрограммы. Аналитическим началом здесь выступает то, что автор пытается показать те глубинные причины, которые порождают несхожие, на первый взгляд, сенсации, происходящие в разных сферах жизни общества.

2. Тематический обзор даёт освещение определенной темы. В безадресном обзоре повествуется об одной или более актуальных темах, которые обсуждает пресса. Его характерная черта - отсутствие ссылок на конкретные обозреваемые издания, радио- и телепрограммы.

Письмо возникло как итог использования формы личной и деловой переписки для нужд журналистики. Необходимым условием для становления письма как самостоятельного жанра является привнесение значимых идей в деловую или личную переписку для общества, в общем. Публикации, которые были выполнены в жанре письма, называют эпистолярной журналистикой. Её не стоит путать с жанрами, помещёнными под рубрикой «Письма наших читателей».

Характерными признаками жанра «письма» являются:

- форма непосредственного обращения автора к адресату,
- стремление автора побудить адресата к неотложным, активным действиям.

Аналитический пресс-релиз - это не что иное, как подборка информационных сообщений, которые рассказывают нам о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности, например кандидата в депутаты. Пресс-релиз способен быть преобразован в какой-то уже известный журналистский жанр. Однако журналист может поставить перед собой задачу сохранить рекламную суть пресс-релиза и, дополнив его необходимыми новыми сведениями. Предмет - качества, возможности каких-



либо людей или организаций, фирм во взаимосвязи их с потребностями, которые в данный момент могут быть у аудитории СМИ. Два вида анализа в пресс-релизе - причинно-следственный и оценочный. Характерной черта пресс-релиза, которая объединяет его в известной мере с жанром письма, является прямое обращение автора к своей аудитории, а также призыв к ней действовать определенным образом.

Художественно-публицистический жанр журналистского текста

Художественно-публицистические жанры журналистского текста отличаются от других тем, что в них присутствуют художественность, наличие образов и публицистичность. Под словом «художественность» понимается образное отображение действительности, моделирование ситуации или действительно происшедших или придуманных событий, наличие ассоциативного мышления. «Публицистичность» же выражается, прежде всего, в присутствии документальности, в пафосе и тенденциозности изложения, в допустимости только домысла, однако не полного вымысла. Конкретный, определённый, документальный факт в этих жанрах как бы отходит на задний план, уступая место впечатлению автора от факта, его оценки, авторской мысли.

Это те типы текстов, которые обычно относят к «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер. Выражается он, прежде всего, в повышенной требовательности к языку повествования, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности. По причине этого освоения искусства выступления в художественно-публицистических жанрах считаются наиболее трудной ступенью при восхождении на вершины журналистского мастерства.

К художественно-публицистическим жанрам относятся: очерк, фельетон, памфлет, политический портрет. В рамках это жанра можно рассматривать и документальный рассказ.

## 2.3 Особенности PR-текстов

Текст представляет собой некое завершённое сообщение, обладающее своим содержанием, организованное по абстрактной модели одной из существующих в литературном языке форм сообщений (функционального стиля, его разновидностей и жанров) и характеризуемое своими дистинктивными признаками». Именно дистинктивные — различительные — признаки позволяют провести определённую классификацию однотипных текстов, поскольку «в многообразии текстовых форм и структур неизбежно обнаруживаются признаки сходств и различий и, следовательно, основания для их типизации.

Типология PR-текстов выступает как «горизонтальная» совокупность всех текстов, поддающихся дихотомическому членению по каким-либо признакам. Под типологией PR-текстов мы будем понимать членение данных текстов по их жанровым группам. Жанровая типология, по нашему представлению, есть «вертикальная» иерархия текстов.

Первый классифицирующий признак, по которому можно дать жанровую типологию PR-текстов — степень эксплицитности дифференциальных признаков рассматриваемого феномена. Основной корпус PR-текстов, имеющий все признаки рассматриваемого феномена, мы назовем базисными текстами. Но в пространстве PR-коммуникаций существует ряд текстов, которые не в полной мере наделены совокупностью дифференциальных признаков PR-текста и отражают их. Такие тексты называются смежными. Базисные тексты расчленяются на две группы по признаку первичности в процессе PR-коммуникации: тексты могут участвовать в PR-коммуникациях в своем первичном виде — они являются результатом деятельности базисных или технологических субъектов PR и предоставляются общественности, в том числе и СМИ, в своем, повторим, первичном виде. Такие тексты называются первичными. Однако PR-информация может доставляться общественности и в уже обработанном



виде. Это жанры, которые создаются сотрудниками PR-структур или самими журналистами на основе первичных текстов и попадают к целевой аудитории исключительно через средства массовой информации. Такие вторичные тексты определяются как медиатексты.

Процесс создания любого текста предполагает работу с исходными данными, исходным материалом. Четко представляя себе цели создания текста, его тему, проблему, которую предстоит решить в конкретном тексте, и адресата, на которого этот текст рассчитан, автор приступает к его оформлению в определенных жанровых рамках. Жанровое разнообразие текста обеспечивает различные способы подачи информации в определенных условиях и дает различную глубину разработки новостного повода. Именно жанр предусматривает и объем текста, и принципы отбора языкового материала, и стилистическое оформление самого текста. В бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности. Жанр есть форма организации речевого материала, своего рода устойчивая форма существования определенного типа текста, предопределяющая «направленность концептуальной информации»; это определенный способ воздействия на аудиторию и «очень важная категория процесса общения», своеобразный «тип коммуникации».

В журналистике под жанром понимают «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками», которые называются жанрообразующими факторами. Другими словами, жанр — это «специфический способ отражения действительности» и «специфический способ ее анализа».

Жанр PR-текста есть особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков. Жанр для PR-текста может быть предписанным или свободно избираться пишущим. Для литературы, журналистики и рекламы никогда не существовало «застывшей» системы

жанров. Жанровая система в PR-коммуникациях развивалась и развивается в тесном взаимодействии с жанровой системой журналистики, что, понятно, зависит от самих СМИ как одного из инструментов распространения PR-информации. Эволюция системы жанров PR-текстов так же, как и журналистских, идет в двух направлениях: прежде всего в ассимиляции журналистских текстов и затем в собственном структурном развитии. Однако основным фактором ее развития мы можем признать необходимость оптимизированной подачи PR-информации применительно к различным информационным поводам в различных сферах публичных коммуникаций. Вопрос о границах жанров является для современной литературы и журналистики одним из важных, поскольку жанры не всегда отличаются один от другого резко определенными границами. Напротив, они часто являются в смешанности.

Для PR-текста на современном этапе нормативный аспект современной жанровой системы является едва ли не главнейшим, поскольку мы имеем стихийно сложившуюся систему жанров, пока еще не описанную и не кодифицированную, если, конечно, можно говорить о кодификации в жанрообразовании вообще. Второй аспект, генетический, предусматривает апелляцию к элементам традиции, «архаики», своего рода стандарта, о чем по отношению к PR-тексту говорить проблематично ввиду процесса формирования его жанровой системы. Третий аспект жанра — эволюционный, предполагающий «непрерывность мутаций, дающих каждый раз новую модификацию», и характеризующий систему жанров как постоянно изменяющуюся, может быть признан для теории жанров PR-текста актуальным по указанным уже признакам.

#### 2.4 Жанровая типология PR-текстов

Классифицирующими для PR-текста могут быть признаны различные характеристики, поскольку PR-тексты различаются многими



параметрами: объемом и характером передаваемой информации, уровнем оперативности и событийности, характером оформления, ориентированностью на определенную группу общественности, характером PR-деятельности (внутренний или внешний PR), степенью «подготовленности» к публикации, каналом распространения, степенью выраженности личностного начала. Кроме того, очевидно, что PR-тексты по-разному представлены в различных сферах публичных коммуникаций (политической, экономической, духовно-культурной). Все это дискретно, а иногда интуитивно – но не в совокупности признаков – называют исследователи текстовых PR-материалов.

Для построения жанровой типологии PR-текстов обратимся, прежде всего, к инструментарию жанровыделения, применяемому в журналистике, хотя очевидно, что невозможно экстраполировать жанровыделение в журналистике на жанровыделение в текстах PR.

Традиционно в журналистике говорят о следующих трех группах жанров: информационные, аналитические, художественные.

В построении типологии первичных PR-текстов Кривоносов А. отталкивался от схемы деления жанров в журналистике, предложенной Л. Е. Кройчиком, который выделяет следующие группы текстов (но не жанров!): оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные. Следует сразу же отметить, что Л. Е. Кройчик, очевидно желая расширить традиционное представление о системе жанров, предлагает свое видение журналистских жанров, в сущности опирающееся на понятие информационной, исследовательской и образной журналистики.

Используя терминологию Л. Е. Кройчика и основываясь на жанрообразующих признаках PR-текста, о которых говорилось выше, можно представить жанровую типологию первичных простых PR-текстов.

По жанрам простые первичные PR-тексты делятся на:

Оперативно-новостные жанры – группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию. Такая информация может подаваться как предваряющая новостное событие или сообщающая о его свершении. Оперативно-новостные жанры – это пресс-релиз, приглашение. Объект отражения – новость (новостное событие), связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом событие или персона. Цели данной группы текстов – формирование оптимальной коммуникационной среды и информационная – достигаются через описание события или персоны. Характерными признаками жанров этой группы будут оперативность (своевременность создания текста и своевременность его распространения), релевантность (соответствие интересам целевой группы), фактологичность (передача в тексте точных фактов). Для оперативно-новостных жанров свойственны такие характеристики, как лаконизм, краткость, емкость информации.

Исследовательско-новостные жанры – это жанры, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование. К исследовательско-новостным относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов. Акцент с новизны переносится на актуальность. Предмет – событие, процесс, персона; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование путем описания и выявления причинно-следственных отношений. Основными характерными стилеобразующими признаками этой группы жанров будут фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность.

Фактологические жанры — это жанры, содержащие дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биографию (с некрологом как разновидностью последней). Предмет – событие или персона; цели – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события или персоны. Следует



сказать и о специфике функций в данной группе: жанр биографии несет на себе номенклатурную функцию PR-текста. Фактологические жанры считаются первичными текстами, располагающими актуальной информацией о базисном PR-субъекте; они обладают особыми чертами текстовой структуры, специфическими языковыми и стилистическими чертами, среди которых можно называть следующие: фактологичность, релевантность, полнота.

Исследовательские жанры – жанры, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особой стилистики (несмотря на наличие средств выражения личностного начала), тяготеющей к научному стилю. К исследовательским жанрам относится заявление для СМИ, для которого будут характерны контрольная и защитная функции. Предмет – ситуация, а также процесс, реже — событие или персона; цель – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений. Речевая структура исследовательского жанра предполагает наличие определенного количества средств речевого воздействия. Характерными признаками данного жанра будут фактологичность, аналитичность, релевантность, полнота и – в отдельных текстах – экспрессивность.

Обзорно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица. Вопрос о прямом авторстве PR-текста можно рассматривать лишь в применении к поздравлению и письму. К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, письмо, поздравление. Атрибуция текста к данному жанру может быть произведена и по неосновной, но значимой функции — фатической (функции поддержания коммуникативного контакта, диктует определенные черты композиции) Предмет – событие, персона или процесс; цель —

формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование. Цель информирования не будет выражена в жанре поздравления, обладающем эстетической функцией. Основными характеризующими признаками данной группы PR-текста являются релевантность, фактологичность, полнота, экспрессивность.

## 2.5 Общие признаки и отличия журналистского текста и PR-текста

Существует три основных аспекта, по которым деятельность журналистов и PR-специалистов в плане подготовки ими письменных материалов различается коренным образом.

Первое отличие – у них разные задачи. Деятельность PR-специалиста в организации направлена на использование СМИ для налаживания как односторонней, так и двухсторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями, важными для этой организации при реализации ею очередного проекта. Целью такой коммуникации является не просто передача информации, а убеждение, создание мотивации и призыв к действию. Гарольд Берсон, создатель и руководитель одного из крупнейших в мире PR-агентств Burson-Marsteller, филиалы которого работают более чем в 80 странах мира, считает, что PR-специалист, работая на создание положительного имиджа своей организации или своего клиента, не должен забывать о том, что в его обязанности входит также и соблюдение интересов общества.

Задачей же журналиста является сбор информации, обработка и изложение ее в письменном виде с целью дальнейшего доведения новостных материалов до той части общественности, которая читает данное издание, слушает радио или смотрит ТВ-программу. Наиболее важной характеристикой журналистского материала является его объективность, соблюдение абсолютной нейтральности со стороны журналиста. Конечно,



при этом манера представления и стиль изложения всегда остаются неотъемлемым правом журналиста.

Второе отличие — разные целевые аудитории. PR-специалист даже в рамках одного проекта готовит письменные материалы всякий раз по-разному, учитывая цель коммуникации и интересы целевой аудитории, а также состав целевой аудитории: будут ли это партнеры, держатели акций, правительственные органы или множество каких-то других групп общественности. Соблюдение интересов и снятие обеспокоенности целевой аудитории в связи с изменением деятельности или новыми проектами организации определяют стиль и манеру представления материалов в подготавливаемых письменных сообщениях. Поэтому в основе таких сообщений всегда лежит глубокое исследование целевых аудиторий, так как только на основе информации, полученной в результате исследования, PR-специалист может подготовить материал, который достигнет целевой аудитории, вызовет интерес и доверие, настроит ее на определенные действия.

Журналист в отличие от специалиста СО, работая в рамках средств массовой информации, как правило, не направляет свой материал определенной группе общественности. Журналист работает на массовую аудиторию, она в определенном смысле безлика, люди, ее составляющие, могут иметь разные взгляды, интересы, потребности. Поэтому один и тот же материал журналист может передать или продать разным СМИ, лишь бы в нем содержалась важная, правдивая и интересная информация или даже сенсация.

Даже готовя материалы для профессиональных изданий и имея конкретную аудиторию, журналист передает прежде всего информацию о новых исследованиях, открытиях или технологиях, а не стремится целенаправленно влиять на читателей, так как в последнем случае это уже будет материал из области рекламы или PR, ведь, как мы знаем, задача журналиста — информировать, а не убеждать или призывать к действию.

Третье отличие – у PR-специалиста и журналиста разные цели использования каналов коммуникации. Для журналиста каналом передачи информации всегда будут служить те средства массовой информации, в которых он работает или чей заказ он выполняет. PR-специалист волен выбирать любое средство массовой информации, всякий раз руководствуясь указанными выше принципами выбора СМК для передачи информации целевой аудитории.

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

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

Общие признаки текстов	Отличия	
	Журналистский текст	PR-текст
1. Отвечают общественным потребностям	1. Создается по инициативе редакции или журналиста	1. Создается по инициативе базисного субъекта PR
2. Опираются на социальную информацию, в основе которой лежит факт или событие.	2. Факт или событие действительно существуют в реальности	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 определенную целевую аудиторию
4. Формируют общественное мнение	4. Информация (в идеале) должна отображать интересы широкой общественности и защищать общественные ценности	4. Информация подается с учетом интересов базисного субъекта PR

Таким образом, можно отметить следующее. Как журналистский, так и PR-текст оперируют социальной информацией, в основе которой лежит факт. Факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором. Факт, лежащий в основе PR-текста — это всегда определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта. Факт, лежащий в основе PR-текста, это факт, важный для субъекта PR и приобретающий важность для целевой аудитории, а в случае опосредуемости текста в СМИ — и для массовой аудитории. PR-текст в любом случае должен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия. В этой связи, что PR определяют иногда как «ориентированную журналистику», поскольку в PR-тексте присутствуют всегда тщательно отобранные (и соответствующим образом подобранные) факты.

Применение специфики и жанровой типологии журналистского текста и PR-текста к материалам краснодарской прессы

### 3.1 Анализ журналистских текстов краснодарской прессы на примере газеты «Кубанские новости»

«Кубанские новости» являются краевым изданием, поэтому повестка дня формируется исходя из актуальных новостей Краснодарского края. Учредителем газеты является администрация края, что, несомненно, влияет на выбор основных акцентов в формировании повестки дня.

Одними из приоритетных тем, поднимаемых в газете, являются политические темы. В основном все политические новости связаны с деятельностью администраций края и города Краснодара, а так же ЗСК. Например, публикации «Есть право на обязанность» (09.04.2017), «Когда наука служит производству» (23.04.2017).

Именно благодаря PR в области политики у читателей четко формируется образ руководителей, представление о направлении, итогах их деятельности. Издание освещает все политические решения. В рубрике «Официально» публикуются официальные правительственные распоряжения, удовлетворяющие массово - политические потребности читателя. Разносторонняя деятельность власти, представленная в газете как краевым, так и местным самоуправлением, создает образ политической деятельности в крае, как единого, хорошо отлаженного «механизма».

Учитывая, что Краснодарский край является одним из лидеров среди регионов России по сбору урожая, то достаточно большое внимание в «Кубанских новостях» уделяется именно ситуации в агрокомплексе Кубани. Большое количество актуальных материалов, в том числе, на первой полосе посвящено именно положению дел в сельском хозяйстве. Это сбор урожая, его качество, темпы роста агросектора, модернизация оборудования, проблемы и способы их решения, и многое другое. Например, публикации:



«Жара внесла коррективы», «Сегодня в крае убрано почти 12 тысяч гектаров посевов ячменя и намолочено более шестидесяти двух тысяч тонн зерна. Урожайность этой культуры составляет 52,6 центнера с гектара. Сейчас лидируют в уборочной хозяйства Выселковского района. В среднем они намолачивают 62,1 центнера с гектара». Так же «Овца на вес золота», «Вина Кубани – гордость России».

В формировании повестки дня «Кубанских новостей» немаловажную роль играет тема бизнеса и производства. Краснодарский край является одним из самых быстроразвивающихся субъектов в России. В связи с расширением возможностей для развития бизнеса и ростом популярности края для иностранных инвесторов, акцентирование внимания на данной теме в региональных СМИ просто необходимо. Данная тематика представлена в газете целым набором публикаций: «Мал бизнес – да удал», «Кубань лидирует по ключевым направлениям», «А вот это уже совсем другой рынок».

Важной темой для читателей «Кубанских новостей», как и во всем мире, является тема спорта. Она неразрывно связана с темами, не теряющие своей актуальности на протяжении нескольких лет, как, например, вышеупомянутая тема Олимпиады в городе Сочи. PR в данной области направлен на привлечение внимания к Кубанским спортсменам, огласке их заслуг. Это напрямую влияет на патриотизм населения. Пример публикаций: «Краснодарская прыгунья Татьяна Котова, вернувшаяся в большой спорт после рождения ребенка, завоевала золотую медаль на соревнованиях в польском Быдгоще. Татьяна Котова в одной из попыток улетела на 6 метров 66 сантиметров. Лидер мирового сезона Ольга Кучеренко заняла четвертое место с результатом 6.57. Елена Соколова стала только девятой - 6.32.» «Наше "золото" и польский рекорд», «Сергей Овчинников: «Приложу все усилия, чтобы "Динамо" играло интересно», «В сборной - кубанское трио». Важно заметить, что газета является двусторонней по своему содержанию, что делает ее более обнародованной. Читатель может непосредственно

формировать тему статьей, путем обратной связи. «Ювенальная юстиция: за и против», «Уважаемые читатели! Сегодня мы открываем на страницах нашей газеты новую рубрику «Дискуссионный клуб». Под этой рубрикой мы будем публиковать мнения компетентных специалистов, представителей общественности, наших читателей по той или иной острой теме, волнующей общество».

Количество актуальных публикаций в издании «Кубанские новости» за 2016 год:

Губернатор – 337

Экономика – 204

АПК – 209

Образование – 267

Молодежь – 212

Спорт и культура – 76

Также довольно распространенным методом PR для формирования повестки дня является выделения положительного или отрицательного героя в материале. На основе его поступков, жизненного пути или его трудовой деятельности, происходит раскрытие определенной темы. Так, например, в «Кубанских новостях» вышел материал про работников медицинской сферы, работающих в отдаленных населенных пунктах Кубани, в котором были показаны не только врачи – «положительные герои», но и через их призму раскрыты существующие проблемы края в отрасли здравоохранения.

«Антигерои» также активно используются для создания повестки дня. Пример публикаций: «По сообщению пресс-службы Следственного управления СКП РФ по Краснодарскому краю, в посёлке Ильинском Северского района мужчина пенсионного возраста с неизвестной целью посадил двух девочек-дошкольниц в свой автомобиль и попытался увезти. Отчим одной из них догнал злоумышленника и забрал детей. Подозреваемый пытался скрыться, но был задержан. В настоящий момент проводится



предварительное расследование, в отношении задержанного возбуждено уголовное дело по статье «Похищение человека».

Одним из основных методов формирования повестки дня «Кубанских новостей» является метод акцентирования внимания на деятельности политических лидеров края, таких как Вениамин Кондратьев, Владимир Евланов, Владимир Бекетов, Иван Перонко. Образы политических лидеров имеют положительную окраску. Перед глазами читателей краевые политики предстают деятельными личностями, заботящимися о благополучии граждан.

Проанализировав факты, изложенные в предыдущих главах, я пришла к выводу, что проблемами современных журналистских текстов являются:

1. Проблемы композиции
2. Трудности монтажа текста
3. Подбор заголовка, отражающего суть материала

Цель – установить качество журналистских текстов в материалах местных газет. Качество текста будет определяться на основе соответствия материала правилам композиции, монтажа и подбора заголовка текста, обозначенным в теоретической части.

Так, за каждое соответствие правилам композиции материалу будет начисляться 1 балл, за правильность монтажа также по 1 баллу, если заголовок текста относится к 1 типу, то материал оценивается в 1 балл, ко 2 типу – 2 балла, и к 3 типу, соответственно, – 3 балла. Таким образом, максимальное количество составит 8 баллов, что будет свидетельствовать о высоком качестве журналистского текста. 5 – 7 баллов о среднем качестве, и менее 5 баллов – о низком качестве отобранных публикаций.

Для практического задания были отобраны 3 публикации из 3 различных местных газет: «Кубанские новости», «Краснодарские известия», «Новая газета Кубани».

Если говорить о заголовках, то, по мнению Г.В. Лазутиной, их существует три типа:

1) прямое отражение темы: «Россияне стали чаще страховаться», «Петербург празднует день рождения Шаляпина», «В свою последнюю смену шахтеры шли голодными», «На Западе растут панические настроения», «Крутой Уокер увлекся экспортом русских моделей», «Те, которых не стало», «Внук Сталина – народный артист России»;

2) прямое отражение идеи: «Карабах требует особого отношения», «Иметь портфель заказов», «Федерализм – лучшая модель», «Темпы юбилейного года – не снижать», «Вернем матерям если не сына, то хотя бы имя», «Все вместе – возродим», «Освободите Куликова!»;

3) опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ: «Черный бюджет», «По каналам плавают кадровые ошибки», «Попса на полустаночке», «Тришкин мундир», «Город – СПИД», «"Железный занавес" для наших сирот», «Дырявая плотина на валютной реке».

Когда же заголовок построен на несущественных для данного материала связях, то он становится провокационным: вызывает у адресата информации определенные ожидания, заставляет его познакомиться с материалом, а в итоге эти ожидания оказываются неоправданными.

У газеты «Кубанские новости» я выбрала материал под названием «Скандал в благородном семействе эсеров», автор Наталья Бердникова.

Издание «Краснодарские известия» опубликовало материал под заголовком: «Бюджет Краснодара вырос на два миллиарда рублей», автор Лариса Петрова.

Газета «Новая газета Кубани» предложила своим читателям публикацию под названием «Если забыл, то сейчас вспоминай!» Владимира Стахова.

Результаты анализа отражены в следующей таблице.



Таблица критериев качества журналистского текста

Название публикации/ печатного издания	Композиция	Монтаж	Заголовок	Общий результат
«Скандал в благородном семействе эсеров»/ «Кубанские новости»	3 б.	2 б.	3 б.	8 б.
«Бюджет Краснодар вырос на два миллиарда рублей»/ «Краснодарские известия»	2 б.	2 б.	3 б.	7 б.
«Если забыл, то сейчас вспоминай!»/ «Новая газета Кубани»	2 б.	2 б.	2 б.	6 б.

Исходя из данных таблицы, можно сделать выводы, что заголовки текстов отражают основную тему или идею, нередко в материалах местной прессы можно встретить заголовки, нашедшие опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ. В плане композиции все рассмотренные материалы предоставили ввод в ситуацию, обозначение проблемы, предъявление оценок и аргументов, практическую постановку вопроса. К сожалению, в плане монтажа наблюдаются некоторые недостатки: так в материале «Бюджет Краснодар вырос на два миллиарда» текстовые элементы фактологического слоя информации находятся в явной диспропорции с текстовыми элементами слоя оценочной информации, что отчасти связано со спецификой исходного материала. Хотя в двух других текстах подобных проблем не наблюдалось.

В целом же тексты характеризуются смысловой, стилистической, интонационной цельностью найденных монтажных приемов, стремятся к эстетической завершенности.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам исследования мы, разделив PR-текст и журналистский, сформулировали ряд важных для обоих дифференциальных признаков, а также определили специфику их жанрообразующих признаков.

Отношения со СМИ, как известно, одна из важнейших парадигм современных публичных отношений, и именно печатные СМИ во многом влияют на жанровые особенности первичных PR-текстов и журналистских текстов.

На данном этапе развития общества, оно входит в период тонких коммуникативных технологий, где потребитель информации любого рода вправе делать свой выбор, а точнее, отбор. В этой связи как раз актуальным становится вопрос о многообразии жанровых форм подачи PR-информации, другими словами, облечения информации в ту жанровую форму, которая является наиболее эффективной в данном коммуникативном акте.

Целью данного исследования являлось выявление отличительных признаков журналистского текста и PR-текста для лучшего понимания специфики журналистской и PR-деятельности.

Перед собой мы ставили следующие задачи:

- рассмотреть понятие журналистского текста;
- выявить языково-стилистические особенности журналистского текста;
- кратко охарактеризовать жанры современной журналистики;
- подробное ознакомление с жанрами журналистского текста и их разновидностями.

Применив различные методы исследования, а именно: описание, анализ, синтез, цитирование, конкретизация, обобщение, идеализация, сравнение и др., мы выполнили эти задачи, тем самым, реализовав выше обозначенную цель.

В ходе работы мы пришли к следующему выводу: основными проблемами журналистских текстов являются:

- изменения в лингво-стилистической системе русского языка, снижение лексики;
- вместе со свободой слова и отсутствием цензуры учащается неверное использование и применение жанров журналистики;
- проблемы композиции.

Несмотря на некоторые недостатки, обнаруженные в материалах местных газет, качество текстов достаточно хорошее. Отсюда следует, что местные журналисты (а стало быть, и их тексты) успешно справляются с основными проблемами, возникающими при создании современных журналистских произведений

Изучив данную проблему, мы можем с большой долей вероятности полагать, что полученные нами данные в дальнейшем послужат хорошей базой для изучения новых аспектов журналистской и PR- деятельности и дальнейшее их использование.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отделяя PR-текст от рекламного и журналистского, мы сформулировали ряд важных для него дифференциальных признаков, определили специфику его жанрообразующих признаков.

Отношения со СМИ, как известно, одна из важнейших парадигм современных публичных отношений, и именно печатные СМИ во многом влияют на жанровые особенности первичных PR-текстов.

На данном этапе развития общества, оно входим в период тонких коммуникативных технологий, где потребитель информации любого рода вправе делать свой выбор, а точнее, отбор. В этой связи как раз актуальным становится вопрос о многообразии жанровых форм подачи PR-информации, другими словами, облечения информации в ту жанровую форму, которая является наиболее эффективной в данном коммуникативном акте. Пиарменам-практикам необходимо владение и умелое пользование всем текстовым инструментарием PR-коммуникаций. Думается, что настоящее исследование, кроме собственно теоретических проблем, связанных с научным осмыслением категорий PR-текста, его жанровыми дефинициями, сможет дать пиармену представление об этом инструментарии.

Целью данной курсовой работы являлось выявление основных проблем современных журналистских текстов.

Перед собой я ставила следующие задачи:  
рассмотреть понятие журналистского текста;  
выявить языково-стилистические особенности журналистского текста;  
кратко охарактеризовать жанры современной журналистики;  
подробное ознакомление с жанрами журналистского текста и их разновидностями.

Применив различные методы исследования, я выполнила эти задачи, тем самым, реализовала выше обозначенную цель.

В ходе работы мы пришли к следующему выводу: основными проблемами журналистских текстов являются:

изменения в лингво-стилистической системе русского языка, снижение лексики;

вместе со свободой слова и отсутствием цензуры учащается неверное использование и применение жанров журналистики;

проблемы композиции.

Несмотря на некоторые недостатки, обнаруженные в материалах местных газет, качество текстов достаточно хорошее. Отсюда следует, что местные журналисты (а стало быть, и их тексты) успешно справляются с основными проблемами, возникающими при создании современных журналистских произведений

Изучив данную проблему, мне остаётся надеяться, что моя курсовая работа послужит хорошей проверкой знаний основных понятий журналистского текста и дальнейшее их использование.



## Список используемых источников

1. Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.
3. Введение в журналистику. Хрестоматия.: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Сост. Прохоров Е. П. – М.: Высш. Шк., 1986. – 336 с.
4. Введение в теорию журналистики.: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Прохоров Е. П. – 6-е изд. – М.: Издательство МГУ, 2005. – 367 с. – серия «Классический университетский учебник».
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
6. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства.: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика». – М.: Высш. Шк., 1988. – 191 с.
7. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
8. Кубрякова Е.С. Текст и его понимание // Русский текст, 1994, № 2. С. 18-27
9. Кубрякова Е. С. Текст. Структура и семантика. Т. 1. - М., 2001. - С. 72-81
10. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М.: «Аспект Пресс», 2001.
11. Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. - С. 129-132
12. Основы журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко.- М.: Аспект Пресс, 2004.

13. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] : учебник/ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2005. - 524 с.
14. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением [Текст]/ Г. Почепцов. - Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Центр, 2003. - 317 с.
15. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Георгий Почепцов. - Изд. 2-е, испр. - М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 622 с.
16. Тикер, Э. Паблик Рилейшнз [Текст]: учеб. для вузов/ Элисон Тикер; [пер. с англ. С. Бердышева]. – М.: Проспект, 2005. - 332 с.
17. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ [Текст]/ Д.Л. Уилкоккс. - 4-е изд. - М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2004. - 760 с.



## Интернет – ресурсы:

18. Л.Р. Дускаева. Языково-стилистические изменения в современных СМИ. URL: Аналитические жанры в современной журналистике URL: [//jurnalistedu.ru/gurnal/117-analiticheskie-zhanry-v-sovremennojzhurnalistike.html](http://jurnalistedu.ru/gurnal/117-analiticheskie-zhanry-v-sovremennojzhurnalistike.html)
19. Т.В Жаркова. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование. – Декабрь 2014. - № 12 URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768>
20. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с. URL: [http://www.studmed.ru/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikacij\\_d3d4e9d0057.html](http://www.studmed.ru/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikacij_d3d4e9d0057.html)
21. Г.В. Лазутина. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/44.htm>