

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НОВЫХ МЕДИА

Е.Н. Ягодка, аспирант,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к.ф.н., доцент И.И. Волкова

Ни для кого не секрет, что реалии современного рынка медиа таковы, что средствам массовой коммуникации и информации приходится существовать в условиях жесточайшей конкуренции, привлекая к этой борьбе все новые технологии. Так, многие СМИ уже давно имеют свои цифровые аналоги, создаются специальные страницы в социальных сетях, мобильные приложения и пр. Но, зачастую, даже несмотря на широкий инструментарий, для того, чтобы быть увиденным и прочитанным, практически любому сообщению приходится «отстаивать» свою полезность для аудитории не только перед аналогичными текстами других СМИ, но и перед потоком других, ложных информационных поводов, получаемых посредством социальных медиа, почтовых рассылок и прочих источников. В связи с чем прослеживается цепочка взаимосвязанных последовательностей, определяющая появление новых медиа и конвергентной журналистики.

Как отмечают специалисты, старые каналы коммуникации, например, традиционные СМИ, были основаны только на монологической базе, в результате чего аудитории, за редким исключением, являлись лишь пассивными потребителями сообщений. С появлением новых медиа открылись широкие возможности для развития диалогической связи между лицами, заинтересованными в послании сообщения, и целевой аудиторией, которой оно

может быть адресовано. Таким образом, происходит равнозначное производство и потребление этого сообщения.

Посредством новых медиа коммуникатор начинает видеть свою аудиторию, может лучше и быстрее выстраивать, корректировать свои сообщения в зависимости от сложившейся ситуации и настроений выбранной аудитории.

Ключевым элементом сообщений является медиатекст, к которому в условиях новых медиа помимо стандартных функций начинает предъявляться еще одно требование. Медиатекст должен быть максимально доступным для читателя, причем как в контентном отношении, так и в физическом плане.

Существует несколько точек зрения на проблему. Так, некоторые исследователи предлагают разделять понятия журналистского и медиатекста, относя последний к сфере деятельности PR. Другие же предлагают воспринимать его как совокупный продукт крупных систем: коммуникации, журналистики, PR и рекламы. Поскольку, на наш взгляд, дефиниции, включающие в себя более широкую трактовку термина, позволяют наиболее полно отразить его сущность в новых условиях, мы предлагаем под медиатекстом понимать «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории» (1).

Позиция автора подтверждается также и тем, что традиционные признаки медиатекста подходят и для журналистских, и рекламных, и для PR-текстов, причем как в традиционных, так и в новых медиа. Принято выделять их следующие особенности:

– направленность на массовую аудиторию при отсутствии непосредственного контакта, вне зависимости от величины и пространственной рассредоточенности аудитории;

- использование первичных текстов и соответствие широким запросам массовой аудитории;
- стремление к созданию единой позиции массы по ключевым вопросам и интеграция ее в мировую аудиторию СМИ;
- доступность информации по любым каналам;
- возможность одновременного, непрерывного и стабильного получения информации (2).

Ряд признаков, таких как доступность по любым каналам и возможность стабильного и непрерывного получения информации, являются жизненно важными условиями для существования медиатекста в условиях новых медиа.

Эти факторы напрямую влияют на обозначенную ранее проблему информационного перенасыщения аудитории, поэтому у современного медиатекста, помимо его стандартных функций появляются и дополнительные задачи. В частности, необходимость использовать при подаче сообщения маркетинговый подход для повышения эффективности его воздействия на целевую аудиторию.

Сферы деятельности журналистики, PR и рекламы тесно взаимосвязаны, и медиатексты, производимые каждым из институтов, могут зачастую перенимать друг у друга характерные черты, а в условиях постоянно развивающихся новых медиа, все чаще сочетают в себе и схожие функции.

Литература:

1. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований [Текст] / Г.С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012, – №1/2012
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.