ЮЛИЯ ВОРОНКИНА

voronkina56@yandex.ru

НОВОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКОМ И PR-ДИСКУРСАХ: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Под новостью в широком смысле мы понимаем оперативное информационное сообщение или событие/информацию, переданное через СМИ, ранее неизвестное аудитории. Новость в виде готового продукта традиционно называется в журналистике информационным сообщением или заметкой. Несмотря на такое общее определение, новость имеет ряд схожих и различных когнитивных, структурных и аксиологических признаков в журналистской и PR-деятельностях.

Специфика работы средств массовой коммуникации и медиа заключается в том, чтобы выделять из всего потока информации новое, превращать это новое в значимую социальную информацию, и тиражировать его на большую аудиторию. Выбор и презентация нового – непосредственная работа журналистов и PR-агентов. Но необходимо понимать, что новость по-разному определяется в журналистской и PR-сферах.

В журналистике новость - это изменение какого-то фрагмента действительности, своевременно освещенное в СМИ, которое представляет интерес и ценность для большого количества аудитории, или факт, который вписывается в формат СМИ и о котором еще не было сообщено ранее.

Новость, в понимании PR-специалистов, – это средство привлечения внимания к фирме, клиенту, бренду. Главная цель использования новости в PR-дискурсе - увеличение количества упоминаний в СМИ о продвигаемом объекте. В PR-практике выделяют три вида новизны сообщения: новое о неизвестном; новое об известном; новое отношение к известному всем объекту.

Для сравнения новости в различных видах деятельности мы прибегнем к дискурс-анализу. Изучение новостного дискурса, по мнению исследователя Т. ван Дейка – достаточно сложный и многоуровневый коммуникативный процесс. Анализ новостного дискурса может до определенного момента ограничиваться описанием самого текста, но эмпирически было бы более правильным говорить о значениях самого закодированного сообщения, о значениях, возникших в ходе создания текста журналистом, или о значениях, которые извлекает из теста читатель. В этом случае, при определении новостного дискурса, нужно учитывать значения, общие для всех участников коммуникации: знание языка, знание мира, другие установки и представления (Ван Дейк, 2000).

Ван Дейк акцентирует внимание на том, что просто структурный анализ является неполным знанием о новости, если мы не соотносим параллельно структуру текста с социокультурным и когнитивным контекстами новостей и

производства самих новостей и его восприятия аудиторией. Формат продукта определяет процессы производства, понимания и запоминания новости.

Для проведения дискурс-анализа журналистских и PR материалов, обозначим кратко характеристики двух дискурсов. В PR мы можем выделить следующую схему предоставления информации: коммуникатор-журналист-аудитория. Способ передачи информации, как традиционные каналы СМИ, так и прямое воздействие на потребителей.

В журналистике коммуникативная схема несколько короче и представлена следующим образом: журналист-аудитория. А передаваемая информация по большей части транслируется через традиционные каналы СМИ (печать, радио, Интернет, TV).

Эмпирический материал нашего исследования - пресс-релизы и журналистские публикации, в основу которых легли одни и те же новостные события. В ходе исследования нами были рассмотрены пресс-релизы Управления Федеральной службы по надзору и сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Белгородской области второй половины 2011 года и первой половине 2012 года. Главная новость таких PR-документов – анонс предстоящих конференций и круглых столов. Другие новости, сообщаемые уже на самих PR-мероприятиях и служащие основой информационных журналистских материалов, в пресс-релизах затронуты лишь общими фразами. Например, «*на пресс-конференции будут обсуждаться вопросы санитарного состояния помещений детских оздоровительных учреждений, эффективности оздоровления детей и подростков, исследования питьевой воды… Озвучит основные задачи, которые предстоит решить в 2012 году… Также планируется обсуждение проблемы инфекционной заболеваемости населения Белгородской области*».

Репрезентацию новостей в журналистских текстах по обозначенным мероприятиям мы нашли в виде материалов на сайтах информационных агентств (Медиатрон, Бел.ru). Информационный повод этих материалов - новость, заложенная в пресс-релизе о предстоящих конференциях и круглых столах (*15 марта на базе Белгородского госуниверситета пройдёт межвузовская научно-практическая конференция, посвящённая 20-летию со дня принятия Закона «О защите прав потребителей»*), или новостная информация, сообщаемая на этих мероприятиях (*В Белгородскую область поступит 340 тысяч доз бесплатной вакцины от гриппа*). Стоит отметить, что нам попадались различные по структуре заметки: материалы, состоящие из заголовка, лида (главное в нескольких предложениях) и последующего комментария руководства Роспотребнадзора; развернутая заметка; новости одной строкой. Иногда с одного PR-мероприятия были представлены несколько различных материалов.

Исследуя новостной дискурс в различных сферах, мы можем отметить, что в PR и журналистике одинаковая предметная область – социальные объекты. Новости, повествующие о различных мероприятиях, на которых затрагиваются вопросы о заболеваниях и способах лечения, проверках оздоровительных учреждений, исследованиях питьевой воды, сами по себе несут в себе социальную значимость, актуальность и ценность для большого

количества аудитории. Границы понимания таких объектов разделяют большое количество людей, у которых достаточно социального опыта для осмысления предложенной информации. Кроме этого, социальные объекты неразрывно связываются в сознании людей с психическими: здоровье, отдых, безопасность. Такая двойственность объекта объясняется, прежде всего, признаками новости. Социальность с одной стороны показывает, что подобная информация является новостью, так как она затрагивает своей ценностью большую по численности аудиторию. А с другой стороны темы выбираются такие, чтобы каждый потребитель смог связать в своем сознании новую информацию с уже имеющейся о каком-то общем, важном и особым образом интерпретируемом фрагменте социально реальности.

Новость не просто репрезентирует социальную действительность. Журналисты и PR-специалисты порождают «прекрасную видимость» социального мира. Эту мысль в своих научных работах выделяли многие исследователи, среди которых Т. ван Дейк и Н. Луман, по их мнению, массмедиа предписывают не столько, "что" люди должны думать, а то, "как" они должны думать (Луман, 2005; Ван Дейк; 2000). Массмедиа ради этого строит интерпретирующие структуры, задающие границы и основные когнитивные блоки, служащие поддержанию идеологической гегемонии. Примерами подобного социального конструирования с помощью медийного новостного дискурса может служить и отбор новостей в редакциях, и создание специальных новостных событий в пресс-службах и PR-агентствах.

В используемом нами эмпирическом материале, пресс-релизы написаны достаточно кратко и сдержано: это анонсы будущих мероприятий, содержащие ответы на вопросы «где? когда? во сколько? кто будет выступать?», список примерных вопросов, которые будут рассматриваться, и координаты контактного лица. Например, «*4 августа (четверг) в 9:30 по адресу Белгород, ул. Железнякова, 2 состоится пресс-конференция на тему: «О ходе летне-оздоровительной компании и состояния инфекционной и паразитной заболеваемости населения Белгородской области за первое полугодие 2011 года»*». В таких случаях, мы отметим, что главная цель PR-дискурса анонсировать о предстоящих мероприятиях. Сам характер анонсируемого события, его социальная природа, сопряженная с представлением о социальной значимости предмета обсуждения, представляет особый интерес для СМИ.

В журналистских текстах новость представлена как уже свершившийся факт, переданный по традиционным каналам СМИ. Поэтому здесь мы скорее можем выделить интерпретирующую цель, облекаемую в описательную форму (описание того или иного новостного события через заданные рамки понимания и интерпретации). Это, как мы уже отмечали, связано с репрезентацией новости, на которую обязательно влияет принцип отбора информации. Журналисты предоставляют новость, которая на их субъективный (профессионально-корпоративный) взгляд будет интересна потребителю и впишется в информационную политику издания. Поэтому правильнее считать, что работники СМИ не просто отражают реальную

действительность, а транслируют потребителю свое представление о мире.

Репрезентация социальной реальности в журналистском и PR-дискурсах отражается на лингвопрагматическом уровне. Для нашего исследования мы взяли PR-документы крупного государственного учреждения, и неудивительно, что материалы представлены в официально деловом стиле, который напрямую связан с институциональными нормами репрезентации социальности и определяется деятельностью учреждения, тематикой анонсируемого мероприятия и предполагаемыми ожиданиями аудитории (редакций СМИ) от подобного рода текстов. Документы полностью исключают художественно выразительные средства, игру слов и прочие тропы. Каждый компонент текста пресс-релиза поддерживает заданный стиль, поэтому в целом материал получается экспрессивно сухим, сжатым и информативным. Это достигается за счет использования большого количества клише (*доступ к получению услуг*, *санитарное состояние помещений детских оздоровительных учреждений*, *проблемы инфекционной заболеваемости*, *летне-оздоровительная кампания*, *в контексте глобального финансового кризиса*), особой лексики, распространенной в государственных, канцелярских документах и отчетах (*реализация*, *приуроченное*, *призвано*, *содействие*, *учреждение*), аббревиатур (*ОРВИ*, *Роспотребнадзор*), терминов (*иммунопрофилактика*, *вакцинопрофилактика*). Также используется прямой порядок слов, длинные предложения с перечислением (в каждое предложение закладывается максимум информации). На уровне речевых актов каждый материал пресс-служб начинается экспрессивом (*Уважаемые журналисты!*) и заканчивается директивом (*Убедительно просим Вас оказать содействие и осветить данное мероприятие*) для налаживания простой коммуникации между участниками события. Основная текстовая часть состоит из ассертивов-утверждений (*планируется выступление руководителя Управления Роспотребнадзора по Белгородской области*), что репрезентирует предстоящее событие как фрагмент действительности в будущем, который точно случится и именно по предложенной схеме.

В журналистских информационных материалах, как и в PR-материалах, можно зафиксировать большое количество клише (*нарушения в организации питания*, *порог заболеваемости*, *в ходе проверок*, *за период оперативного наблюдения*) и нейтральной лексики, поскольку журналисты стараются сохранить тон, заданный государственным учреждением и тематикой мероприятия. Поддерживается это и с помощью прямых цитат специалистов (*Как сообщил руководитель управления Роспотребнадзора области*, *по словам заместителя начальника отдела Управления Роспотребнадзора* и т. д.), терминов, дающихся без объяснений (*клещевой боррелиоз*, *риновирусная инфекция*, *полиаксидоний*, *иммуномодулятор*). Журналисты используют метод повышения значимости новости - статистические данные (*обратились 999 взрослых и 420 детей*, *еженедельно 25 проб отправляются на исследование*, *это порядка 130 тысяч доз*), что усиливает представление о ценности новости у аудитории СМИ. Но наряду со всеми отмеченными приемами, свойственными преимущественно официально-деловому стилю, используются образные конструкции, направленные на усиление отрицательной оценки (*жертвами кровососущих членистоногих становились*

дети). На уровне речевых актов отметим присутствие в текстах ассертивов-обещаний (*по итогам конференции планируют издать сборник научных работ*), и директивов (*быть ответственными, беречь себя и окружающих*), и ассертивов-утверждений (*Об этом свидетельствуют и частые обращения жителей за помощью в медучреждения. В оздоровительных учреждениях Белгородской области завершается третья смена*). Они репрезентируют новость как уже произошедший в действительности факт, важный именно сейчас и ценный отдельно для каждого из целевой аудитории (в этом отношении происходит своего рода «перенос» социальных объектов журналистского дискурса (официальные мероприятия, действия органов власти, распространенные в обществе заболевания и т.п.) в ментально-психический план). Кроме того, демонстрируется неразрывная связь освещаемого факта с другими фрагментами социальной действительности (например, заболевание коррелирует в журналистских текстах с властными решениями или общественным мнением).

Структура новостного материала напрямую зависит от функций, которые ставят перед собой производители информации. В первую очередь, это быстрое, беглое потребление информации и зрительное выделение главных частей (для этого время, место, название мероприятие часто выделяют другим шрифтом или курсивом или размещение информации на бланке с фирменным знаком компании / организации).

В PR-дискурсе новость часто представлена в виде нарратива, поскольку это соответствует компактному предоставлению информации и способствует ее лучшему запоминанию, что в целом усиливает воздействующий эффект. Пресс-релиз, как правило, логически и композиционно последовательно организован. Документ структурирован, в нем присутствуют обязательные компоненты, сохраняемые каждый раз: указание компании / организации, главная новость (*состоится круглый стол на тему «О мерах подготовке к эпидемическому подъему заболеваемости гриппом и ОРВИ»*; *состоится пресс-конференция, организованная Управлением Роспотребнадзора по Белгородской области*), время и место проведения, действующие лица, сопутствующие новости, которые будут оглашаться на самом мероприятии (*Также планируется обсуждение проблемы инфекционной заболеваемости населения Белгородской области и о применяемых мерах по специфической профилактике данных заболеваний. На круглом столе будут обсуждаться следующие вопросы: опыт вакционопрофилактики гриппа на территории области, ситуация заболеваемости гриппом в мире, в Российской Федерации, в Белгородской области*), контактное лицо.

Новость в журналистике, особенно на новостных порталах, чаще представлена в виде тезисов с указанием главного в заголовке, несколько предложений, раскрывающих и уточняющих новость, время опубликования и указание количество комментариев. В качестве примера приведем следующее:

04.08 16:22 За полгода в Белгородской области от укусов животных пострадали более двух тысяч человек

В регионе снизился уровень заболеваемости животных бешенством. Об этом сегодня сообщил руководитель Управления Роспотребнадзора по Белгородской области.

04.08 15:50 Почти 1,5 тысячи белгородцев пострадали в этом году от укусов клещей

За весенне-летний период 2011 года в медицинские учреждения Белгородской области после укусов клещей обратились 999 взрослых и 420 детей. (2)

04.08 14:31 В Белгородской области почти в пять раз вырос уровень заболеваемости острыми вирусными гепатитами

Об этом на пресс-конференции в областном управлении Роспотребнадзора сообщил руководитель ведомства. За шесть месяцев этого года острыми вирусными гепатитами заболело 83 человека против 17 в 2010-м.

Как мы видим, каждая часть такой структуры самостоятельна, но общий смысл поддерживается за счет каждого отдельного высказывания. Впоследствии раскрывая ссылку, пользователь опять сталкивается с нарративной конструкцией материала, который также имеет постоянные компоненты и черты (прямая и перевернутая пирамида) журналистских произведений. Журналистский материал состоит из таких устойчивых компонентов, как заголовок (*В Белгородскую область поступит 340 тысяч доз бесплатной вакцины от гриппа*), лид (*Об итогах прошлого эпидсезона и подготовке к наступающему подъёму заболеваемости гриппом и ОРВИ говорили сегодня участники круглого стола, который прошёл в департаменте здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области*), основная часть. Автор в исследуемых нами публикациях указывался не всегда, а только в тех случаях, когда был опубликован один материал в жанре развернутой заметки. В остальных же случаях, нет указания ни на автора, ни на мероприятие, это используется для того, чтобы потребитель воспринимал каждый материал как отдельный информационный продукт. Стоит отдельно отметить и обязательное указание времени вывешивания материала, это объясняется таким институциональным (принятым в журналистском дискурсе) признаком новости как оперативность.

В большинстве случаях информация, поданная как новость, как в журналистском, так и PR-дискурсах, важна и интересна только здесь и сейчас. Чем позже новость опубликована со времени произошедшего события, тем менее она интересна. В связи с этим, мы можем выделить следующие контексты восприятия новости в этих двух типах дискурса. Во-первых, это ситуативный контекст - новость может быть правильно, однозначно интерпретирована большим количеством, если потребители близки по времени и пространству к информационному событию. Вторым следует отметить социальный контекст, поскольку он также важен для правильной интерпретации новостного сообщения. Информация считается новостью, если отражает изменения или фрагмент действительности, ценный и актуальный для большого количества людей или соответствующая повестке дня, утвержденной СМИ в конкретный момент времени и для конкретной аудитории. При этом ценность новости прямо пропорциональная количеству аудитории.

Информация, поданная в дискурсе, конструируется и воспроизводится при помощи ряда логических приемов. Главная цель любого пресс-релиза – заинтересовать редакцию организованным событием, и не занять много

времени на прочтение документа. Основная новость в рассматриваемых материалах – это мероприятие, на этом делается главный акцент, и даже представление остальных новостей-анонсов служит единой PR-цели – убедить журналиста и редактора посетить мероприятие. Поэтому в материалах пресс-служб зачастую используется обобщение, особенно в анонсирующих новостях, представленных в общем виде в одном абзаце, объединенных в группу предметов, на основании общей темы и воспроизведения на одном PR-мероприятии (*общие результаты проверок оздоровительных учреждений*; *расскажет об итогах работы Управления в 2011-м году по основным направлениям деятельности*).

В журналистике, напротив, важно не общее мероприятие, а каждая озвученная новость в отдельности, поэтому с одного мероприятия получается несколько материалов, где за основу берутся разные новости. Журналисты часто прибегают к сравнению (*показатель в 1,26 раза ниже прошлогоднего уровня. В областном управлении Роспотребнадзора отмечают улучшение качества общего санитарного состояния по сравнению с прошлым годом*), к обобщению, или скорее выводу (*«На дороге покупать арбузы я бы не рекомендовал», – подытожил А. Поляков. По информации регионального управления Роспотребнадзора, к 4 августа в них отдохнули 77 553 школьника в возрасте до 15 лет*).

Как мы уже отмечали выше, цель журналистики и PR – создавать окружающую действительность и тиражировать важную и ценную на взгляд редакций и пресс-служб информацию большому количеству людей. Следовательно, журналисты и PR-специалисты используют такие стратегии познания, как репрезентация и интерпретация. В материалах журналистов и PR-деятелей эти стратегии часто невозможно отделить друг от друга, поскольку в транслировании информации через СМИ уже заложены коды (например, статистические данные, институциональные номинации) и контексты (ситуативный и социальный), которые помогают читателям интерпретировать новость под определенным углом зрения, не оставляя места для других вариаций понимания.

В качестве вывода стоит отметить, что исследуемые нами дискурсы, журналистский и PR, обладают интрадискурсивной когерентностью, их отличает связность, целостность, предсказуемость и преемственность между частями. Каждый из основных параметров дискурса направлен на выполнение определенной функции, каждая из которых ведет к созданию определенного, часто однозначно интерпретированного информационного поля. Более того, нельзя не отметить, что журналистский и PR-дискурсы композиционно и тематически схожи между собой. У них есть ряд общих черт – предметная область, контексты, характеристики текста, стиль подачи материалов, жесткая структура. Но стоит отметить, что журналистский дискурс несколько богаче в выражении языковых средств и логических приемов, поскольку он рассчитан непосредственно на аудиторию конкретного СМИ, знание о социальных и когнитивных особенностях которой разделяется в редакции, и в объемах продуцируемых текстов этот тип дискурса явно превышает количество PR-материалов.

Связь между социальной реальностью, отражаемой в журналистике и PR, и особенностями дискурса и текста имеет ряд специфических свойств. Во-первых, тексты, не являются прямым отражением реальности. И если PR специалисты создают реальность с помощью организации специальных событий, мероприятий, то журналисты отражают только те фрагменты реальности, которые, по их мнению, важны и цены для аудитории. Во-вторых, подача и структура новости напрямую зависит от коммуникатора, информационной политики редакции, тематики и ожиданий целевой аудитории. В-третьих, важная часть любой новости – ее социальный и ситуативный контекст. Не зная контекстов, потребитель информации не сможет правильно интерпретировать информацию, преданную через каналы СМИ.

Список литературы:

Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс. 2004. - 419 с.

Ван Дейк. Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. - Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

Ильин В. И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Сыктывкар: СГУ, 1998. - 191 с.

Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс Текст. / В. И. Карасик М.: ГНОЗИС, 2004. - 389 с.

Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.

Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. — 1995. — № 3.

Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. - Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.