**Лекция 4. От медиатекста к медиабренду: взаимодействие журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ**

**План:**

1. Понятия «медиатекст», «медиаконтент», «медиапродукт» и «медиабренд» в конвергентных СМИ.

В настоящее время в структуре конвергентных СМИ медиатекст, медиаконтент, медиапродукт, медиабренд представляют взаимовлияющую систему, в рамках которой на основе маркетингового, коммуникационного и контентно-проектного взаимодействия становится возможным развитие медиа. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ и функциональные направления этого процесса нуждаются в комплексном и системном исследовании.

В частности, в этих условиях сложилось противоречие между быстрым развитием медиатекста, медиаконтента, медиапродукта и медиабренда конвергентных СМИ и отсутствием в отечественной науке теоретико-методологического базиса исследования соотношения сущности данных понятий. Это затрудняет осуществления прогноза развития медиарынка и выработку технологий по совершенствованию взаимодействия журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. В связи с вышесказанным целью нашего занятия является анализ соотношения сущности понятий «медиатекст – медиаконтент – медиапродукт – медиабренд» в контексте взаимодействия журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ.

Рассмотрим особенности соотношения понятий «медиатекст – медиаконтент – медиапродукт – медиабренд» в конвергентных СМИ.

Базовым элементом в цепочке данных понятий является «медиатекст», который выступает в роли обобщающего понятия для системы текстов массовой коммуникации, распространяемых через СМИ. Разграничивая термины «текст» и «медиатекст» Т.Г. Добросклонская, полагает, что текст – «это сообщение», медиатекст – «это сообщение плюс канал» [3, с. 137–143]. Рассматривая медиатекст в контексте процессов массовой коммуникации, Я.Н. Засурский определяет его как «новый коммуникационный продукт» [4, с. 6], характерными особенностями которого являются включенность: 1) в разные медийные структуры (вербальный, визуальный, звучащий и мультимедийный планы); 2) в разные медийные обстоятельства (газета, журнал, радио, Интернет и т. д.). Развивая многоуровневые и разноплановые характеристики медиатекста, Я.Н. Засурский в своих исследованиях рассматривает его как фактор интеграции, придавая особую важность экстралингвистическим моментам.

Конвергентное СМИ как средство массовой коммуникации формирует новые требования к созданию медиатекстов (журналистских, рекламных и PR). Данные медиатексты состоят из разных семиотических систем и являются специфическими лингвовизуальными феноменами, соединяющими вербальную и невербальную части, тем самым образующими единое смысловое целое и обеспечивающими комплексное психологическое и информационное воздействие на целевую аудиторию. В теории современной лингвистики данные тексты получили название креолизованных. Под креолизованными текстами следует понимать тексты «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [9, с. 180]. Креолизованный медиатекст можно рассматривать как сложное образование, включающее в себя как единицу естественного языка – базовый текст, так и другие знаковые системы (графические, цветовые, звуковые, аудиовизуальные и т. д.), в комплексе образующие единое целое функционально и визуально.

Журналистские, рекламные и PR-медиатексты создаются в рамках единой креолизованной структуры, используя пересекающиеся креативные технологии и концепции создания в связи с необходимостью привлечения внимания и усиления информационного воздействия на потребителя СМИ.

Следующим важным элементом является понятие «медиаконтент». Его формирование сегодня осуществляется за счет размещения журналистских, рекламных и PR-медиатекстов, а также деловой, и развлекательной информации (кинофильмы, музыка, игры, телетекст, объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции и т. д.) в СМИ.

В этом случае, опираясь на определение понятия «контент» (с англ. сontent – содержание), данное М.М. Лукиной, мы приходим к пониманию того, что медиаконтент это и есть «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства» [5, с. 22]. В свою очередь медиаконтент, представляет совокупность широкого спектра медиатекстов (журналистских, рекламных, PR и др.) структурно-содержательно упорядоченных в соответствии с концепцией и форматом конвергентного СМИ и ориентированных на интересы определенной целевой аудитории.

Таким образом, конвергентные СМИ сегодня, с одной стороны, используют все традиционные возможности телевидения, радиовещания, газет и журналов, а с другой вбирают в себя все направления корпоративных медиа, ориентированных на деловое окружение, персонал и потребителей медиапредприятия, а также разнообразные типы и виды рекламы.

Литература:

1. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.). – М.: Ярославль, 2009. – С. 137–143.

2. Засурский, Я.Н. Колонка редактора. Медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3–7.

3. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.