

ІМІДЖЕВИЙ ПОЛІТИЧНИЙ МЕДІАТЕКСТ. ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ В ЗМІ.

Гуца А. А.

Науковий керівник – канд. філос. наук, доц. Коваленко Е. А.
Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. українознавства, тел. (057) 702-14-98)

The concept of «image political media text» combines both PR-texts and advertising texts. This type of text is always initiated by the subject of political activity, contains selective and optimized information. The article presents the genre typology of image political media texts.

Проблематика формування і просування іміджу політика за допомогою медіатексту відноситься до одного з найменш досліджених аспектів політкомуніації. Між тим, від особливостей функціонування його механізму та від мистецтва оволодіння іміджом значною мірою залежить те, який тип лідера отримає більше шансів на успіх, який шлях розвитку вибере країна.

Ця робота ставить перед собою мету сформуванню уявлення про «іміджевий політичний медіатекст» як чинник впливу на суспільну свідомість.

Видатний мовознавець Алан Белл у праці «Approaches to Media Discourse» зазначає, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів [1, 230]. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи. Термін «медіатекст» з'явився в англійській науковій літературі і активно поширювався територією Європи у 90-ті роки ХХ століття. Сутність медіатексту полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Саме перцепція є головним показником вдалої результативності роботи медіатексту в ЗМІ. Витікаючий наслідок – явище селективності – читач самостійно виокремлює об'єктивну, на його думку, інформацію.

Політичний медіатекст ми звикли розуміти як інформаційне джерело. Стратегічні та тактичні задачі впливу медіаповідомлень змінюють загальногромадське життя, підтримуючи «дружні» сили влади, впроваджують лінії розгалуження політпартій, виконують вклад інформації, конкретно направленої на цільову аудиторію, структури та інститути. Натомість іміджевий політичний медіатекст – «ігровий» рекламний крок певного суб'єкта політдіяльності. Лінгвістичний інструментарій дозволяє вивчити, яким чином політик використовує можливості мови для впливу на суспільну свідомість. Як наслідок, термін «іміджевий політичний медіатекст» здатен не тільки підтримувати, але й позитивно коригувати необхідний медіаматеріал. Свідомість сучасного

споживача інформації така, що він швидше приймає за достовірне саме відображення об'єктів і ситуацій, ніж їх реальні прототипи. Це природним чином обумовлено швидкостями інформаційних потоків і їх технологічною досконалістю, випереджаючими можливостями фізичного переміщення в просторі. Р. Р. Почепцов виділяє ряд ситуацій, в яких ми реагуємо саме на імідж, а не на реальність, – наприклад, імідж репутації, імідж політика, імідж товару, імідж компанії [2, 698]. Шляхом об'єднання PR-текстів та рекламних інтерпретацій номінований діяч формує мотивацію до дій (підтримку на виборах, інвестиційні забаганки тощо), націлює на зворотній зв'язок підконтрольну аудиторію. В залежності від релевантного жанру та фактору необхідної адресності створюється різновіковий медіаконтент. З точки зору жанрової типології А.В.Кривоносов у виданні «Петербурзька школа PR» розділяє іміджеві політичні медіатексти на агональні, декларативно-персуазивні та інформаційно-інтерпретаційні [3].

Щодо оформлення медіатексту можна виділити ряд особливостей, які обумовлені специфікою Мережі. Особливе інформаційне навантаження в Web-тексті несуть заголовки і лід-абзац. Заголовок Інтернет-ЗМІ повинен відповідати наступним вимогам: вказувати на факти або вирішення проблеми; бути стислим, інформативним і емоційно забарвленим; містити дієслово в минулому або майбутньому часі; відповідати принципам SEO-оптимізації. Для Web-тексту застосовується форма подачі новин – «перевернута піраміда». Повідомлення починається з опорного факту, який, надалі конкретизується. Особливу роль відіграє лід – перший абзац тексту. Лід повинен бути коротким, недвозначним і самодостатнім. Остання вимога означає включення в лід суми всіх фактів, викладених в тексті. Такий лід називається «підсумовуючим» (summary Lead).

Таким чином, необхідно розуміти, що іміджевий політичний медіатекст в системі Інтернет-ЗМІ сьогодні розглядається як одиниця динамічна, функціонуюча в умовах реальної комунікації. Сучасні процеси переходу від мономедійних до мультимедійних мовних платформ виводять даний термін на новий інформаційно-комунікаційний та емоційний рівень і сприяють формуванню у нього наступних властивостей: гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності. Дані властивості дозволяють створювати різноманітні формати, внутрішню динаміку тексту, його візуалізацію та сприятливість.

Література

1. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Blackwell Publishers, 1996. 230 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук;Ваклер, 2001. 698 с.
3. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2002.