

УДК 81+78.024.54

DOI 10.22213/2618-9763-2025-1-131-137

А. А. Лушпей, кандидат филологических наук

Е. А. Тельманова, студент

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

ОСНОВНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ФОНА В МЕДИАТЕКСТЕ

В статье рассматривается проблема описания и изучения одного из жанров медиатекста – бэкграундера – в аспекте его онтологической характеристики, создание коммуникативного фона сообщения. Обосновывается идея о том, что значимость последнего определяется наличием в нем информации, которая нивелирует процент совершения ошибок при написании журналистского текста и потенциально способствует привлечению внимания аудитории фактами, «расширяющими» событие, а следовательно, создает благоприятную среду для построения PR-коммуникации. Анализируется корпус медиа-китов и пресс-релизов региональных учреждений культуры (в том числе кемеровских филиалов МГАХ, РГИСИ, Русского музея), организаций здравоохранения, промышленных предприятий, финансовых корпораций и администрации Кузбасса. Доказано, что такие медиатексты при освещении событий как местного, так и федерального значения, демонстрируют в том числе одну из важных региональных особенностей – отсутствие самостоятельных бэкграундеров, функция которых по умолчанию отдается бэкграундерам-справкам, гибридам факт-листа и бэкграунда, представляющим собой сжатую информацию объемом от одного до трех абзацев внутри пресс-релиза, отмеченную словами-маркерами «Для справки», «Справка», «Справочно». Авторы приходят к выводу, что в привлеченных к анализу текстах частотным способом реализации коммуникативного фона в бэкграундерах является семантическая дефиниция, объясняющая неизвестные для целевой аудитории номинации или сами явления социокультурной жизни общества. Установлено, что к основным способам создания фонового знания также относятся ретроспекция и биография, которые не только информируют потенциального потребителя услуги, но и влияют на его расположение и доверие к организации, персоне или событию. Таким образом, исследование корпуса региональных медиатекстов Кемеровской области – Кузбасса, (и при освещении событий локального характера, и при описании мероприятий федерального значения) позволяет сделать вывод об особенностях структуры и содержания бэкграундера, играющего важную роль в PR-коммуникации.

Ключевые слова: медиатекст; коммуникативный фон; бэкграундер; региональная PR-коммуникация.

Введение

Положение о языке как об универсальном средстве коммуникации детерминирует использование языковых средств в том числе и при продвижении товаров и услуг конкретной организации. Вместе с тем, коммуникативный фон сообщения, непосредственно влияющий на восприятие основного содержания новости, является полифункциональным показателем качества текста. Усваивание информации воздействует на особенности ее производства и распространения, кроме того, в знание о коммуникативном фоне можно включить все, что стоит за словесной частью текста, т. е. это бук-

вально та действительность, которая окружает не только лингвистические компоненты, но и само событие внеязыковой действительности, описываемое в них. Значимо, что из-за всеобъемлющего характера коммуникативного фона ученым не удалось вывести единую формулу в понимании этого феномена и определить его универсальную дефиницию. Авторы при исследовании практического материала подразумевают под коммуникативным фоном совокупность таких понятий, как *особенности социокультурной реконструкции событий* (способ воссоздания фонового по отношению к основной информации события с целью рас-

смотрения его роли и значения для общества), *диапазон интерпретации* (определяется семантикой, многоплановостью и многозначностью слова, которые и определяют уровень осмысления текста читателем), *категории идеологической модальности* (особые мировоззренческие идеи, передающиеся с помощью языковых средств выразительности), *понятие «метасообщения»* (сообщение о коммуникации, носящее дополнительный характер и раскрывающее условия и намерения участников коммуникации как на вербальном, так и на невербальном уровнях), а также сами условия окружающей действительности, которые, наряду со всеми вышеперечисленными понятиями, являются факторами, обуславливающими восприятие медиатекста.

Именно поэтому достаточно обширная теоретическая база исследования представлена современными научными работами отечественных авторов в области пиарологии, так или иначе обращающихся к теории и практике бэкграундера: Л. В. Балахонская [1], Д. В. Борисова, И.С. Хохолова [2], Д. П. Гавра [3], А. В. Жилина [4], В. Г. Лебединская, Е. Г. Сомова [5], Д. Кривоносов, В. Н. Степанов [6], (В. Н. Степанов [7]), Т. П. Филичкина [8], Е. М. Хакимова [9], О. Н. Чалова [10]. Значимо, что содержательно-структурный аспект и коммуникативный фон медиатекстов находятся в центре исследовательского внимания зарубежных ученых: N. Nursyahbani [11], A. Rahali, M. A. Akhloufi [12], Ш. О. Убайдуллаева, С. А. Аткамова [13], А. В. Моисеева¹, А. Ю. Перезашкевич [14].

Таким образом, *цель* исследования – проанализировать медиатексты региональных средств массовой информации в аспекте описания способов реализации коммуникативного фона в бэкграундерах. Выбор источников для выполнения практической части исследования обусловлен частотой публикации ими пресс-релизов с содержанием бэкграунда: 51 бэкграундер-справка, опубликованные пресс-центрами Администрации правительства Кузбасса (27), Ми-

нистерства культуры и национальной политики Кузбасса (8) и Государственной научной библиотеки Кузбасса им. В. Д. Федорова (16) в период с ноября 2022 г. по апрель 2024 г. В качестве материалов выступил единственный представленный в региональных реалиях PR-среды жанр бэкграундера – справка, представляющая собой небольшой текст до трех абзацев, включенный в сам пресс-релиз и содержащий фоновую информацию по отношению к основному событию. Территориальные ограничения в поиске источников материалов связаны с интересом к современному состоянию PR-среды и уровню PR-коммуникации в отдельном регионе – Кемеровской области.

Для выявления основных языковых способов реализации коммуникативного фона в бэкграундерах авторы статьи использовали алгоритм анализа текстов, *первым этапом* которого был отбор содержания текстов, отмеченных как справочная информация для предоставления дополнительной информации. На *втором этапе* сравнивалась информация в непосредственном тексте медиатекста с фактами, вынесенными в бэкграундер, на семантическом уровне для оценки логической и смысловой связи двух компонентов и анализа объема и качества расширения. Наконец, на финальном этапе оценивался стиль изложения, употребляемая лексика, средства выразительности, синтаксические конструкции. Использование такого порядка действий позволило выделить универсальные языковые особенности создания коммуникативного фона медиатекста регионального уровня.

Анализ основных способов реализации коммуникативного фона в бэкграундере

В ходе анализа был выявлен самый частотный способ реализации коммуникативного фона, который выглядел следующим образом: «номинация» (название проекта, программы, мероприятия и т. д.) – «расшифровка». Все приведенные примеры похожи на словарные статьи, потому такой способ реализации «фонового знания» был

¹ Моисеева А. В. Языковые особенности современных медиатекстов // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2024. С. 48–51. EDN: YJRHBR

обозначен как «семантическая дефиниция». «„Узоры КуЗбасса“ – культурные коды, креативные индустрии и туризм“ – пилотный проект, организованный при поддержке Президентского Фонда культурных инициатив, который подводит итоги комплексной программы развития креативного туризма, творческих локаций в муниципальных и городских образованиях КуЗбасса¹». В изученных бэкграундерах представлены только явные дефиниции, т. е. те, которые прямо указывают на признаки предмета или явления окружающей действительности, однако они отличаются друг от друга определяемыми языковыми категориями. Так, нами были найдены примеры целевых дефиниций («„Культура малой Родины“ – федеральный проект, направленный на поддержку и повышение качества работы учреждений культуры и призван обеспечить доступ жителей к участию в культурной жизни, разнообразить досуг и расширить возможности для дополнительного образования²»); встречались квалифицирующие («„Поезд Деда Мороза“ – это празднично оформленная передвижная резиденция, в которой главный зимний волшебник страны путешествует по России и дарит новогоднее настроение жителям страны³») и атрибутивно-реляционный дефиниции («„Пушкинская карта“ – государственный проект, который позволяет молодым людям...⁴»).

Вторым форматом написания бэкграундера является историческая справка или, как определили ее мы, ретроспекция, т. е. обращение к прошлому, рассматривание минувших событий. Отличительной особенностью

таких бэкграундеров стал масштаб охвата действительности, который не ограничивается настоящим временем. В текстах данных «справок» содержится информация, расположенная в хронологическом порядке от создания компании или проведения первого мероприятия с использованием дат и обращением к историческому контексту событий: «В 1912 году индустриализацию КуЗбасса начало Акционерное общество Кузнецких каменноугольных копей (Копикуз). Одна из крупнейших монополий дореволюционной Сибири привлекла к разработке природных богатств края талантливых организаторов, геологов, инженеров. Его деятельность с 1912 по 1919 годы стала отправной точкой превращения сибирской провинции в крупнейший индустриальный центр страны, самостоятельный регион⁵». В двух примерах с исторической справкой создается дополнительный коммуникативный фон в непосредственном тексте пресс-релиза. В таких случаях в конец текста под маркер «Для справки» была вынесена глубокая информация, т. е. история учреждения, в то время как в сам пресс-релиз PR-менеджер вынес более актуальную и свежую фоновую информацию: например, контекст проведения акции или историю конкретного мероприятия. Таким образом пресс-релизы обретают двухступенчатый фон знаний: минимальный и более глубокий. В пресс-релизе Областной библиотеки им. В. Д. Федорова «Библиотека – победитель Всероссийского конкурса «100 лучших товаров России⁶» историческая справка представлена, наоборот, двумя объемными абзацами внутри пресс-релиза, а в бэкграундере

¹ Пресс-релизы. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/news/10571/u> (дата обращения: 09.01.2025).

² Пресс-релизы. 16.02.2022. В 2022 году в десяти муниципалитетах Кузбасса модернизируют дома культуры // Министерство культуры и национальной политики Кузбасса. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/news/9918/> (дата обращения: 09.01.2025).

³ Поезд Деда Мороза из Великого Устюга побывает в семи городах КуЗбасса // Администрация правительства Кузбасса. URL: <https://ako.ru/news/detail/poezd-deda-moroza-iz-velikogo-ustyuga-pobyvaet-v-semi-gorodakh-kuzbassa> (дата обращения: 09.01.2025).

⁴ Более 80% молодых людей в Кузбассе пользуются «Пушкинской картой» // Администрация правительства Кузбасса. URL: <https://ako.ru/news/detail/bolee-80-molodykh-lyudey-v-kuzbasse-polzuyutsya-pushkinskoy-kartoy> (дата обращения: 09.01.2025).

⁵ Пресс-релизы. 25.10.2022. В Кемерове пройдет конференция, посвященная 110-летию Копикуза // Министерство культуры и национальной политики Кузбасса. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/news/10531/> (дата обращения: 09.01.2025).

⁶ Библиотека – победитель Всероссийского конкурса «100 лучших товаров России» // Государственная научная библиотека Кузбасса им. В.Д.Федорова. URL: <https://kemrsl.ru/biblioteka-pobeditel-vserossijskogo-konkursa-100-luchshix-tovarov-rossii.html> (дата обращения: 09.01.2025).

ундер-справку опущена информация о конкурсе, в котором победила библиотека.

Схожей функцией и языковой формой обладают бэкграундеры с третьим выделенным нами способом реализации коммуникативного фона – биографией, которые содержат дополнительную информацию о жизни выдающихся личностей, с деятельностью которых так или иначе связано основное новостное сообщение.

Однако двенадцать проанализированных бэкграундеров представляли собой краткую выжимку информации: по одному предложению о целях, дате основания, учредителях и инициаторах, особенностях и отличительных характеристиках компании или события. *«Московская государственная академия хореографии (МГАХ), ведущая свою историю с 1773 года, празднует в 2023 году свое 250-летие. Старейший театральный вуз страны признан особо ценным объектом культурного наследия народов Российской Федерации. Среди выдающихся выпускников московской балетной школы – Ольга Лепешинская, Майя Плисецкая, Владимир Васильев, Игорь Моисеев, Марис Лиена, Николай Цискаридзе и многие другие прославленные артисты балета¹».*

Четыре изученных текста использовали два способа реализации коммуникативного фона: комбинация «семантическая дефиниция + ретроспекция» или «семантическая дефиниция + биография». *«„Пять вечеров“ – один из старейших театральных фестивалей города, посвященный памяти драматурга, сценариста и поэта Александра Моисеевича Володина. Володин – знаковый автор, создавший отдельное, „володинское“ направление в драматургии²».*

«Федеральный Сабантуй – национальный праздник, направленный на укрепление

единства и духовной общности многонационального народа России³» – этот материал демонстрирует социокультурную реконструкцию событий, идеологическую модальность и возможность интерпретации. *«Укрепление единства и духовной общности многонационального народа России»* – отрывок указывает на важную роль праздника для всей страны и его значение в укреплении общности и единства. Таким образом, в семантической дефиниции это событие представлено с точки зрения его влияния на формирование единства культуры и общества, что соответствует понятию социокультурной реконструкции событий. Диапазон интерпретации здесь раскрывается при моделировании ситуации, в которой PR-менеджер мог объяснить «Сабантуй» как «национальный праздник татар, празднующийся по всей стране». Однако его интерпретация работает на первый описанный фактор, а также на категории идеологической модальности, т. к. формирует представление в сознании аудитории не только о празднике, но и о современной внутренней политике страны.

«Президентский фонд культурных инициатив создан по предложению Президента Российской Федерации Владимира Путина, озвученному 21 апреля 2021 года в ходе послания Федеральному собранию⁴» – данный пример демонстрирует использование метасообщений для создания необходимого коммуникативного фона вокруг события. Слова «инициатива», «предложение» являются нейтральными, но имеют положительную коннотацию, а также показывают равнодушие участвующих сторон в принятии решения. В отличие от сформулированных нами способов реализации коммуникативного фона, его компоненты не могут

¹ Пресс-релизы. 13.01.2023. В КуЗбассе юбилейными концертами отметят 250-летие Московской государственной академии хореографии // Министерство культуры и национальной политики Кузбасса. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/news/10737/> (дата обращения: 09.01.2025).

² Пресс-релизы. 17.01.2023. Театра драмы Кузбасса выступит на фестивале в Санкт-Петербурге. // Министерство культуры и национальной политики Кузбасса. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/news/10755/> (дата обращения: 09.01.2025).

³ Пресс-релизы. 08.11.2022. КуЗбасс в 2023 году примет XXIII Федеральный Сабантуй // Министерство культуры и национальной политики Кузбасса. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/news/10566/> (дата обращения: 09.01.2025).

⁴ Пресс-релизы. 29.12.2022. Президентский фонд культурных инициатив начнет прием заявок на новый конкурс 1 февраля // Министерство культуры и национальной политики Кузбасса. URL: <https://mincult-kuzbass.ru/news/10718/> (дата обращения: 09.01.2025).

существовать обособленно, в одном материале всегда можно найти минимум два, т. е. здесь, помимо метасообщения, мы наблюдаем и идеологическую модальность.

Анализ результатов

В данном исследовании мы остановились на изучении одного жанра PR-текста – бэкграундера, который является инструментом для укрепления имиджа организации, его ключевой задачей является создание коммуникативного фона. Важно, что во время выборки материала для исследования мы столкнулись с проблемой отсутствия публикаций самостоятельного бэкграундера пресс-центрами кузбасских организаций, а основным способом написания бэкграунда к пресс-релизам в наших региональных реалиях стала «справка» – 1–3 абзаца с фоновой исторической или статистической информацией в конце материала, маркированная словами «Для справки», «Справка», «Справочно». В классификации бэкграундеров не выделяют «бэкграундер-справку», потому в ходе анализа текстов мы решили считать его комбинацией факт-листа и бэкграунда внутри пресс-релиза.

Выводы

В результате анализа 51 бэкграундера-справки, опубликованных пресс-центрами Администрации правительства Кузбасса, Министерства культуры и национальной политики Кузбасса и Государственной научной библиотеки Кузбасса им. В. Д. Федорова в период с ноября 2022 по апрель 2024 г., можно сделать следующие выводы о способах реализации коммуникативного фона:

1. Наиболее распространенным видом бэкграундера на фоне общего снижения интереса к этому жанру PR-текста является бэкграундер-справка, входящая в пресс-релиз и представленная короткой информацией на 1–3 абзаца.

2. Несмотря на то что в теории бэкграундера отмечается его нейтральность и строгость изложения, на практике допускаются оценочные суждения и эмоционально окрашенная лексика («совершил поступок, о котором мир помнит по сей день», «уникальный отечественный просветительский

проект», «возведение объектов уникального комплекса», «привлекла к разработке уникальных природных богатств края талантливых организаторов»).

3. Репрезентация идеологической модальности, социокультурной реконструкции событий и метасообщений была найдена во всех изученных нами бэкграундерах.

Вместе с развитием информационных технологий и адаптацией журналистов и PR-менеджеров к условиям новой реальности меняется и подход к использованию и пониманию бэкграундеров, т. к. в практической реализации медиатекста примеры стандартного бэкграундера отсутствуют; зачастую функцию бэкграундера выполняет раздел «О компании» на сайте организации, инфографика или ссылка на интернет-ресурс. Таким образом, вместе с изменением подхода к пониманию бэкграундера меняются и способы реализации коммуникативного фона.

Библиографические ссылки

1. Балахонская Л. В. Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 3. С. 273–286. DOI: 10.21638/spbu22.2021.306. EDN: INKXBZ
2. Борисова Д. В., Хохолова И. С. Коммуникативные стратегии и тактики пресс-релиза как жанра PR-дискурса (на примере текстов СВФУ) // Казанская наука. 2023. № 12. С. 388–391. EDN: EGWRNC
3. Гавра Д. П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10–30. EDN: HQAANN
4. Жилина А. В. Пресс-релиз в оптике синтетической теории эволюции // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 1. С. 7–20. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(1).7-20. EDN: GRZXTI
5. Лебединская В. Г., Сомова Е. Г. Медиатекст как носитель коммуникативных норм // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 1 (127). DOI: 10.23670/IRJ.2023.127.38. EDN: IQOIRG
6. Степанов В. Н., Кривонос А. Д. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 3 (43). С. 212–224. DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224. EDN: BXKHSE

7. Филичкина Т. П. Идеологическая модальность прецедентных феноменов в англоязычном политическом дискурсе // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2019. Т. 38. № 2. С. 244–252. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-244-252. EDN: KRQETP

8. Хакимова Е. М. Электронные PR-тексты в современном российском медиапространстве // Гуманитарная парадигма. 2021. № 4 (19). С. 56–67. EDN: FEOCXC

9. Чалова О. Н. Жанрово-стилистическая гибридизация и диверсификация современного медиадискурса // Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова. 2021. Т. 33. С. 172–176. EDN: GCECTM

10. Nursyahbani N. Information and promotion genre regarding Korean content in Netflix press release // Jurnal Komunikasi Profesional. 2021. Vol. 5. No. 4. Pp. 384–404. DOI: 10.25139/jkp.v5i4.3996

11. Rahali A., Akhloufi M. A. DeepPress: guided press release topic-aware text generation using ensemble transformers // Neural Computing and Applications. 2023. Vol. 35. No. 17. Pp. 12847–12874. DOI: 10.1007/s00521-023-08393-4

12. Stepanov V. N. Ontology of transgressive social media // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26. No. 4. Pp. 641–48. DOI: 10.22363/2312-9210-2021-26-4-641-648. EDN: ADZKSI

13. Ubaydullaeva Sh. O., Atkamova S. A. Media text in a functional and pragmatic aspect // NovaInfo.Ru. 2021. № 122. С. 68–69. EDN: FSAHGP

14. Перазашкевич А. Ю. Жанровое и функциональное многообразие медийного дискурса // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VIII: сб. науч. ст. Могилев, 2024. С. 206–209. EDN: CMAXTX

References

1. Balakhonskaya L.V. [Pitch as a business PR text: a communicative and pragmatic aspect]. *Medialingvistika*, 2021, vol. 8, no. 3, pp. 273–286. (in Russ.). DOI: 10.21638/spbu22.2021.306. EDN: INKXBZ

2. Borisova D.V., Khokholova I.S. [Communicative strategies and tactics of the press release as a genre of PR discourse (using SVFU texts as an example)]. *Kazanskaya nauka*, 2023, no. 12, pp. 388–391. (in Russ.). EDN: EGWRNC

3. Gavra D.P. [Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories]. *Rossiiskaya*

shkola svyazei s obshchestvennost'yu, 2021, no. 22, pp. 10–30. (in Russ.). EDN: HQAANN

4. Zhilina A.V. [Press release in the optics of the synthetic theory of evolution]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 2024, vol. 11, no. 1, pp. 7–20. (in Russ.). DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(1).7-20. EDN: GRZXTI

5. Lebedinskaya V.G., Somova E.G. [Media text as a carrier of communicative norms]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2023, no. 1 (127). (in Russ.). EDN: IQOIRG

6. Stepanov V.N., Krivosos A.D. [Genre PR and genre convergence of PR texts]. *Zhanry rechi*, 2024, vol. 19, no. 3 (43), pp. 212–224. (in Russ.). DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224. EDN: BXKHSE

7. Filichkina T.P. [The ideological modality of precedent phenomena in English-language political discourse]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki*, 2019, vol. 38, no. 2, pp. 244–252. (in Russ.). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-244-252. EDN: KRQETP

8. Khakimova E.M. [Electronic PR texts in the modern Russian media space]. *Gumanitarnaya paradigma*, 2021, no. 4 (19), pp. 56–67. (in Russ.). EDN: FEOCXC

9. Chalova O.N. [Genre-stylistic hybridization and diversification of modern media discourse]. *Uchenye zapiski UO VGU im. P.M. Masherova*, 2021, vol. 33, pp. 172–176. (in Russ.). EDN: GCECTM

10. Nursyahbani N. Information and promotion genre regarding Korean content in Netflix press release. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2021, vol. 5, no. 4, pp. 384–404. DOI: 10.25139/jkp.v5i4.3996

11. Rahali A., Akhloufi M.A. DeepPress: guided press release topic-aware text generation using ensemble transformers. *Neural Computing and Applications*, 2023, vol. 35, no. 17, pp. 12847–12874. DOI: 10.1007/s00521-023-08393-4

12. Stepanov V.N. Ontology of transgressive social media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2021, vol. 26, no. 4, pp. 641–648. DOI: 10.22363/2312-9210-2021-26-4-641-648. EDN: ADZKSI

13. Ubaydullaeva Sh.O., Atkamova S.A. Media text in a functional and pragmatic aspect. *NovaInfo.Ru*, 2021, no. 122, pp. 68–69. EDN: FSAHGP

14. Perezashkevich A.Yu. *Zhanrovое i funktsional'noe mnogoobrazie medijnogo diskursa* [Genre and functional diversity of media discourse]. *Vostochnoslavjanskije yazyki i literatury v evropejskom kontekste – VIII: sbornik nauchnykh statei*, Mogilev, 2024, pp. 206–209. (in Russ.). EDN: CMAXTX

A. A. Lushpey, Candidate of Philological Sciences
E. A. Telmanova, Student
Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

MAIN LINGUISTIC METHODS OF CREATING COMMUNICATIVE BACKGROUND IN MEDIA TEXTS

The article is focused on the study of the media text genre called “backgrounder” for its ontological characteristics and its role in creating the communicative background of the message. The importance of this genre is based on the information it contains, which helps minimise mistakes in journalistic reporting and attracts the attention of the audience by providing facts that expand the context. Therefore, it provides a positive ground for creating PR communication. The article analyses media kits and press releases of various regional cultural institutions (including Kemerovo offices of the MASC, RSISA and the Russian Museum), medical organisations, industrial enterprises, financial corporations and authorities of Kuzbass. One of the key regional peculiarities is identified as for both in reporting on local and federal events: the absence of separate backgrounder; its functions are fulfilled by backgrounder briefs, combining elements of the fact sheet and backgrounder, presented in the form of brief information of one to three paragraphs inside the press release, marked with markers such as “For reference”, “Reference”, “For information”. The authors conclude that the most common method of forming a communicative background in such backgrounder is a semantic definition that explains little-known terms or phenomena of social and cultural life to the audience. It is also noted that retrospectives and biographies are important ways of creating background knowledge, which not only inform potential service users but also form positive images and trust in organisations, personalities or events. Thus, the study of the regional media space of Kuzbass reflecting both regional and federal events has allowed the authors to identify the features of the structure and content of backrounders that play a key role in PR-communications.

Keywords: media text; communication background; backgrounder; regional PR communication.

Получена: 13.01.2025
ГРНТИ 16.21.27

Образец цитирования

Лушпей А. А., Тельманова Е. А. Основные языковые способы реализации коммуникативного фона в медиатексте // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2025. Т. 21, № 1. С. 131–137. DOI: 10.22213/2618-9763-2025-1-131-137

For Citation

Lushpey A.A., Telmanova E.A. [Main linguistic methods of creating communicative background in media texts]. *Social'no-ekonomiceskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2025, vol. 21, no. 1, pp. 131-137 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2025-1-131-137