ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2025. Том 18. Выпуск 10 | 2025. Volume 18. Issue 10
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Формальные характеристики английских PR- и медиатекстов

Филясова Ю. А., Батурина Е. Б.

Аннотация. В статье приводится сравнительно-сопоставительный анализ формальных характеристик PR- и медиаматериалов на английском языке, выполненный с помощью специально созданной программы TextExporer 1.0 в интегрированной среде Qt Creator. Цель исследования – выявление жанровых различий между PR- и медиатекстами на формальном уровне. Материалом исследования послужили 600 PR- и медиастатей, отобранных методом сплошной выборки. Научная новизна исследования заключается в установлении некоторых формальных типологических особенностей PR- и медиатекстов. В результате цифрового анализа обнаружено, что по общему количеству символов PR-статьи на 20% превышают объем медиастатей. Длина предложений в PR-статьях превышает длину предложений в медиастатьях на 40% по количеству символов. Слова в PR-статьях имеет закономерно бóльшую длину, чем в медиаматериалах. В медиастатьях абзац, как правило, представляет собой одно предложение; в PR-статьях абзац включает два предложения. Заглавия PR-статей на 50% превышают объем заглавий медиастатей. Объем лида PR-статей в 2 раза больше объема лида в медиастатьях. Употребление знаков препинания различается в PR- и медиаматериалах. Полученные данные свидетельствуют о наличии формальных различий между PR- и медиатекстами, которые требуют дальнейших исследований на семантико-синтаксическом уровне.

EN

Formal characteristics of English PR- and media-articles

Y. A. Filyasova, E. B. Baturina

Abstract. The article describes a contrastive analysis of formal characteristics, typical of PR- and media-materials in the English language, obtained with the aid of a specially designed program 'TextExplorer 1.0' integrated in the Qt Creator development environment. The aim of the research is to reveal genre specifics of PR- and media-texts at the formal level. The research material included 600 PR- and media-articles selected by continuous sampling. The scientific novelty lies in establishing certain formal typological features of PR- and media-texts. As a result of digital text analysis, it was found that, according to the general number of characters, PR-articles exceed the volume of media-articles by 20%. The sentences in PR-articles are 40% longer in characters. The words in PR-articles are longer than those in the media-articles. The paragraphs in media-articles normally coincide with the sentences in length; whereas in PR-articles the paragraphs consist of two sentences. The titles in PR-articles are 50% longer than those in media-articles. The leads in PR-articles are twice as long as those in media-articles. The use of punctuation marks is different in PR- and media-materials. The obtained results testify to formal differences between PR- and media-texts, which need further research at the semantic and syntactic level.

Введение

Современная коммуникационная среда характеризуется многообразием жанров дискурса, каждый из которых обладает определенными целями, стратегиями и лингвистическими особенностями. На сегодняшний день понятие «жанр» получило неоднозначную трактовку в среде функциональных лингвистов. Одни ученые связывают «жанр» с понятием «регистр», подчеркивая его социально-деятельностную природу; другие настаивают на независимости жанра от социальной ситуации и проявления его психических функций; третьи же рассматривают жанр через призму контекста как реализацию последних (Кытманова, 2024). Рассмотрим жанровые особенности на примере PR- и медиатекста.

PR-текст (от англ. Public Relations) представляет собой вид дискурса, целью которого является формирование и поддержание позитивного имиджа компании, организации или бренда в глазах общественности. Функции PR-текста заключаются в убеждении целевой аудитории в ценности и значимости объекта продвижения (Филясова, 2024а), создании благоприятного впечатления и формировании лояльного отношения целевой

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20250584

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

аудитории. PR-текст является инструментом управления репутацией организации и ее брендов (Филясова, 2024b); ключевыми характеристиками PR-текста являются целенаправленность, позитивная тональность, персуазивность, стратегическая репрезентация информации, ориентированность на целевую аудиторию, контекстуальность, мультиканальность.

Медиатекст – это широкий класс текстов, создаваемых и распространяемых средствами массовой информации. Их основными функциями являются информирование аудитории о событиях, развлечение и формирование общественного мнения. Основными характеристиками медиатекста являются информативность, эмоциональность (Dobrosklonskaya, 2021), направленность на удовлетворение потребностей аудитории в развлечении, влияние на общественное мнение, актуальность, массовость, персуазивность (Khramchenko, 2023b). PR- и медиатекст представляют собой важные элементы коммуникативной сферы, каждый из которых выполняет свои специфические функции, их сравнение позволяет говорить об определенных различиях (Таблица 1).

Таблица 1. *Сопоставление PR- и медиатекстов*

Профиль	PR-текст	Медиатекст
Цель	формирование позитивного имиджа, убеждение	информирование, развлечение, формирование мнения
Тональность	позитивная, имиджевая	нейтральная, объективная
Подача материала	субъективная, тенденциозная	объективная, субъективная (авторская)
Авторство	PR-специалисты, представители организации	журналисты, редакторы, авторы контента
Контроль	полный контроль над содержанием	ограниченный контроль (в зависимости от медиаканала)
Зависимость	от объекта продвижения	от редакционной политики и интересов аудитории

Проблема формального описания PR- и медиатекстов заключается в жанровой конвергенции, наблюдающейся в коммуникационной среде – симбиозе первичных и вторичных речевых жанров (Степанов, Кривоносов, 2024). Так, например, жанровая отнесенность PR-дискурса и медиадискурса номинативно разграничена; однако они имеют некоторые общие черты. Авторы отмечают, что имиджевые медиатексты и PR-тексты основываются на одних и тех же принципах – инициативности, консерватизма и избирательности; кроме того, они преследуют рекламные цели, поскольку способствуют укреплению имиджа и увеличению паблисити (Кудрина, Базанова, 2017). Одновременно PR-дискурс неоднороден, выделяют пять подвидов: административный, экономический, политический, коммерческий и социокультурный. Все четыре подвида имеют общие языковые характеристики и жанрово-типологические особенности, а их специфика определяется экстралингвистическими факторами (Быкова, 2025). В дополнение PR- дискурс вбирает в себя черты журналистского дискурса; подобный синтез выглядит органично, поскольку гибридизация является одной из актуальных тенденций, как в журналистике, так и в современной культуре в целом (Милославская, 2017).

Подобным образом современный медиатекст имеет сложную коммуникативную структуру, объединяющую текст, гипертекст, динамическое (или статическое) изображение, звук, и обеспечивает нелинейное, многоканальное, многослойное и многомерное восприятие заложенных в него концептуальных и стилистических смыслов (Ахренова, Зарипов, 2023). Современный медиатекст – поликодовый по своей природе и обладает признаками различных семиотических систем, такими как цвет и кинесика. Наличие синонимичных терминологических описаний этого феномена – креолизованный, поликодовый, полисемиотический, семиотически обогащенный текст – свидетельствует о том, что в настоящее время происходит формирование теории поликодового текста (Новоспасская, Цзоу, 2021; Денисенко, Красина, Лазарева, 2019). Тенденции гибридизации и конвергенции распространяются на форматно-жанровую структуру современной медиаречи (Добросклонская, Смольская, 2023)

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов для обучения созданию профессиональных PR- и медиатекстов (Минина, 2021), подготовки лингвистов в области компьютерной лингвистики (Ачкасов, 2024), а также для кодификации жанровых норм в справочной литературе с учетом современного состояния коммуникативных потребностей (Молдован, 2020). Обязательными условиями обучения специалистов межкультурной коммуникации являются развитие критического мышления, совершенствование аналитических способностей, формирование творческого отношения к профессии (Меркиш, 2021). Разработка методики обучения английскому языку как иностранному студентов по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» основывается на тщательном анализе PR- и медиатекстов (Вишнякова, Вишнякова, Миньяр-Белоручева, 2022).

Цифровой формат предоставляет широкие возможности для корпусных лингвистических исследований, оказывающих влияние на традиционные формы лингвистической работы. Автоматический анализ текста предусматривает структурирование данных (Fonseca, Guelpeli, De et al., 2022), сопоставление сегментной и просодической информации для выявления коммуникативно релевантных участков речи (Филясова, 2010), высоко-уровневую и низко-уровневую сегментацию текста (Раздуев, Хакиева, Арсалиева, 2021). Наряду с сегментацией, автоматическая обработка корпусов текста предполагает аннотирование текстовых единиц разных уровней в зависимости от целей и задач исследования (Инькова, 2021), например, многокомпонентных терминологических единиц для определения их структурной организации (Бутенко, Николаева, Карцева, 2022). Выявление отношений между сегментными и просодическими особенностями в устной речи обеспечивает понимание полной картины композиции устно-речевого высказывания во взаимодействии формальных и функциональных характеристик (Филясова, 2008; Векшин, Герцев, Лоскот, 2021). Анализ письменной речи включает разделение

текста на фрагменты, изучение знаков препинания и их соотношения с семантикой фрагментов письменной речи (Верещинская, Сыщикова, 2023), маркирование единиц корпуса, например, семантических или стилистических признаков (Горожанов, Гусейнова, Степанова, 2024). Программные технологии для обработки текста обладают сложной структурой и алгоритмами для хранения текстовых данных, формирования гипертекстовой структуры и создания семантической сети для описания текстового контента (Харламов, 2024).

Актуальность формального анализа PR- и медиаматериалов определяется конвергенцией жанров и тенденцией гибридизации разножанровых текстов в единой медиасреде. Научная новизна исследования заключается в попытке определения особенностей PR- и медиатекста на основе объективных числовых данных макро- и микроуровней. Формальные характеристики текста имеют ключевое значение, как для жанровых, так и для коммуникативных целей (Богуславский, Вилинбахова, 2022); кроме того, их преимущество заключается в возможности избежать влияния родного языка. Формальный анализ и использование количественных методов являются ингерентными аспектами современных функциональных исследований.

В задачи исследования входило:

1) составление корпуса текстов, состоящего из PR- и медиастатей, и их подготовка к автоматической обработке;

2) определение показателей (параметров) для сравнения композиционной структуры PR- и медиастатей;

3) использование фреймворка Qt на языке программирования C++ для получения числовых данных по тексту;

4) тестирование и выполнение статистических расчетов на основе идентичных параметров PR- и медиастатей;

5) анализ полученных данных и сопоставление формальных языковых характеристик PR- и медиастатей.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы:

1) метод сплошной выборки PR- и медиастатей, выполненной в мае-июле 2024 года, для создания текстового корпуса;

2) формальный лингвистический, дескриптивный, типологический методы с элементами стратификации для сравнения аналогичных параметров PR- и медиатекстов;

3) программный метод для формального анализа текстовых данных;

4) статистический анализ для выявления формальных показателей PR- и медиастатей;

5) дескриптивный и аналитический методы для определения сходств и различий между формальными характеристиками PR- и медиатекстов.

Материалом исследования послужили PR- и медиастатьи – заглавие, лид (первый подзаголовок или несколько подзаголовков) и основная часть, не включая информацию о компании. PR-статьи, общим количеством N = 300, представлены материалами следующих компаний: *Apple Inc., Microsoft Co., Google LLC, Samsung Electronics Co., Amazon.com, Inc., Verizon Communications Inc., Intel Co., IBM Co., Cisco Systems, Inc., PayPal Holdings, Inc., Broadcom Inc., BT Group Plc, Adobe Inc*. Медиастатьи, также общим количеством N = 300, были взяты из следующих источников: *The Guardian, The Independent, The Times, BBC, The Economist*. Статьи относятся преимущественно к периоду 2022-2024 гг. Объем PR-статей составил 246275 слов, объем медиастатей – 221250 слов.

Для выполнения количественных подсчетов и получения числовых данных была разработана программа TextExplorer 1.0 с помощью фреймворка QtCreator для Linux (Рисунок 1).

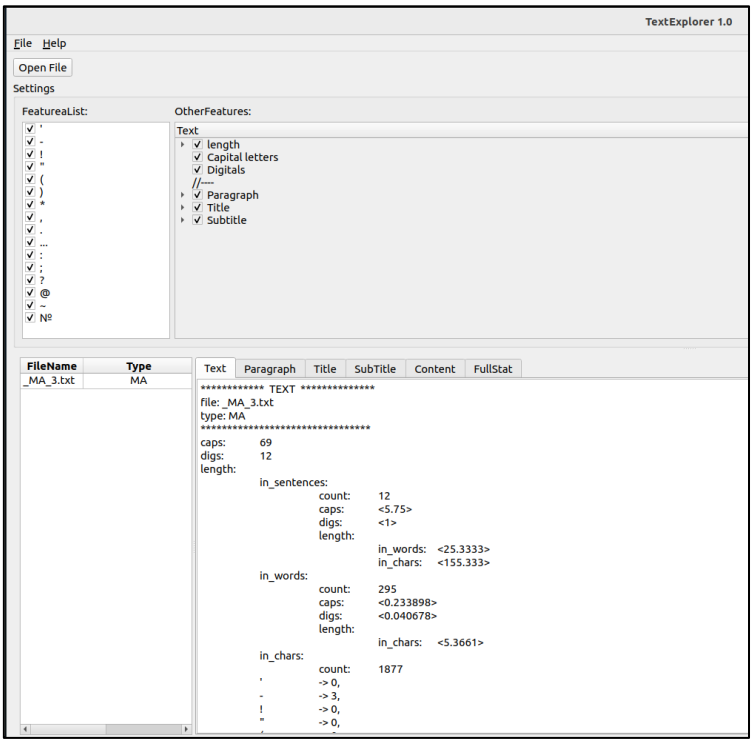

Рисунок 1. *Интерфейс программы TextExplorer 1.0.*

Объектами исследования стали печатные символы – слова, предложения, абзацы, цифры, прописные буквы, а также знаки препинания – точка, запятая, двоеточие, точка с запятой, многоточие, штрих, кавычки, дефис, вопросительный знак, восклицательный знак, скобки, звездочка, коммерческий символ «эт» (собака), тильда, номер. Параметрами для сравнения стали следующие значения (**{ }**): среднее (μ), максимальное (M), минимальное (m), мода (Mo), медиана (Me) и среднеквадратическое отклонение (s). В качестве показателя статистической достоверности различий между числовыми данными PR- и меди-статей был использован t-критерий Стьюдента (t-test) – эмпирическое значение при вероятности распределения $p \leqslant 0{,}05$.

Обсуждение и результаты

Общие текстовые характеристики

Сопоставление общего числа слов ($N_{слов}$) и символов в PR- и медиастатьях показывает, что различия не всегда носят системный характер. Различия между выборками по количеству символов ($N_{симв}$) являются статистически значимыми (t-test = 4,3), в то время как различия между количеством слов находятся в области неопределенности (t-test = 2,2). Из этого следует, что PR-статьи – более продолжительные по объему, чем медиастатьи.

Отношение общего числа символов к числу слов ($N_{симв}$ / $N_{слов}$) позволило определить среднюю длину слова. В PR-статьях слова в среднем более протяженные (по числу знаков), чем в медиастатьях, различия (t-test = 15,5) являются релевантными (Таблица 2).

Таблица 2. *Общее число слов и символов в PR- и медиастатьях*

{ }	**$N_{слов}$**		**$N_{симв}$**		**Отношение $N_{симв}$ / $N_{слов}$**	
	PR	**Медиа**	**PR**	**Медиа**	**PR**	**Медиа**
μ	821	738	5519	4481	7	6
M	2937	3696	18382	22858	8	10
m	249	168	1602	944	6	2
s	444	485	2942	2935	0,77	0,46
Mo	800	616	4027	3378	7	6
Me	704	614	4729	3702	7	6

Формально абзацем считается любой фрагмент текста, который начинается и заканчивается символом переноса строки (\n). Сравнение общего числа абзацев ($N_{абз}$), включая заголовок, лид и подзаголовки внутри текста, свидетельствует о большем количестве абзацев в медиастатьях, чем в PR-статьях. Значение t-test = 4,2 свидетельствует о статистически существенных различиях (Таблица 3). Следовательно, текст медиастатей имеет более дробное членение, чем в PR-статьях.

Таблица 3. *Общее число абзацев в PR- и медиастатьях*

{ }	$N_{абз}$	$N_{абз}$	**Отношение $N_{абз}$ медиа / $N_{абз}$ PR**
	Медиа	**PR**	
μ	21	18	1,2
M	83	86	1,0
m	7	4	1,8
s	11	11	1,0
Mo	14	11	1,3
Me	18	14	1,3

Текст PR- и медиастатьей, не учитывая заглавия, лида и внутритекстовых подзаголовков, был рассмотрен отдельно. Текстовыми характеристиками стали число абзацев ($N_{абз}$), предложений ($N_{предл}$), слов в абзаце ($N_{слов/абз}$), слов в предложении ($N_{слов/предл}$), количество символов в абзаце ($N_{симв/абз}$), в предложении ($N_{симв/предл}$) и количество предложений в абзаце ($N_{предл/абз}$). В Таблицах 4 и 5 приведены значения соответствующих показателей.

Таблица 4. *Текстовые характеристики PR-статьей*

{ }	**$N_{абз}$**	**$N_{слов/абз}$**	**$N_{симв/абз}$**	$N_{предл}$	**$N_{слов/предл}$**	**$N_{симв/предл}$**	**$N_{предл/абз}$**
μ	14	56	375	31	25	171	2
M	78	148	987	127	86	607	5
m	3	27	176	9	14	87	1
s	9,16	14,89	100,44	18,35	5,34	38,05	0,65
Mo	8	66	410	17	31	176	2
Me	11	55	365	26	25	168	2

Число абзацев в медиастатьях превышает аналогичное число в PR-статьях по среднему, минимальному значениям, моде и медиане – полученное эмпирическое значение находится в области статистической

значимости (t-test = 7). Число слов в абзацах внутри текста PR-статей превосходит количество слов в абзацах медиастатей по таким показателям, как среднее значение (56 vs 36), максимальное значение (148 vs 110), мода (66 vs 26) и медиана (55 vs 33); различия являются статистически релевантными (t-test = 15,3). В абзацах PR-статей отмечается более существенное число символов по сравнению с медиастатьями; соответствующие отличия также статистически достоверны (t-test = 18,7).

Таблица 5. *Текстовые характеристики медиастатей*

{ }	$N_{абз}$	$N_{слов/абз}$	$N_{симв/абз}$	$N_{предл}$	$N_{слов/предл}$	$N_{симв/предл}$	$N_{предл/абз}$
μ	20	36	222	31	24	145	2
M	78	110	661	181	56	344	7
m	6	12	67	6	10	57	1
s	10,52	16,30	100,28	24,19	4,79	31,91	0,86
Mo	13	26	153	16	27	156	1
Me	17	33	199	24	24	144	1

Число предложений в PR- и медиастатьях примерно одинаково, значение статистической достоверности находится в зоне незначимости (t-test = 0,3). Однако по количеству слов и в особенности символов в предложениях можно сделать вывод о том, что предложения в PR-статьях более продолжительны, чем в медиастатьях. Соответствующие различия статистически существенны (по соотношению числа слов t-test = 4, по количеству символов t-test = 10). Наконец, такой показатель, как количество предложений в абзаце, является более высоким для PR-статей, чем для медиастатей, различия статистически значимы (t-test = 10,7).

Заголовочный комплекс

Заголовочный комплекс, отличающийся информативностью, эмоциональностью и персуазивностью (Khramchenko, 2023a; 2023b; Филясова, 2023), представлен заглавием, лидом или несколькими лидами и внутритекстовыми подзаголовками. В Таблице 6 даны показатели заглавий и лидов PR- и медиастатей. Заглавие является ингерентным компонентом любой статьи, в отличие от лида. Значения моды показывают, что лиды, как правило, вовсе отсутствовали в анализируемых PR- и медиаматериалах.

Таблица 6. *Характеристики заглавий и лидов в PR- и медиастатьях*

{ }	Заглавия				Лиды			
	PR		Медиа		PR		Медиа	
	$N_{слов}$	$N_{симв}$	$N_{слов}$	$N_{симв}$	$N_{слов}$	$N_{симв}$	$N_{слов}$	$N_{симв}$
μ	14	95	11	67	34	232	15	156
M	33	215	19	122	149	1088	47	822
m	4	24	3	26	0	0	0	0
s	4,31	28,76	3,11	17,68	32,69	223,77	9,49	141,76
Mo	12	100	11	60	0	0	0	0
Me	13	95	11	67	22	159	17	120

Заглавия PR-статей более объемные, чем заглавия медиастатей – в 1,3 раза по числу слов и в 1,5 раза по количеству символов. Значения t-критерия Стьюдента относительно выборок находятся в области значимости (t-test = 9,7 и t-test = 14,3 соответственно).

Лид, в отличие от заглавия, встречается не во всех PR- и медиастатьях. Полученное эмпирическое значение t-критерия Стьюдента относительно числа лидов находится в зоне значимости (t-test = 10,6). По объему лиды в PR-статьях превышают лиды в медиастатьях: по числу слов – в 1,7 раза, по количеству символов – в 1,9 раза, соответствующие значения t-test (9,5 и 10,4) свидетельствуют о статистически существенных различиях. Следовательно, в PR-статьях количество лидов закономерно выше, чем в медиастатьях; кроме того, они более объемны.

Подзаголовки внутри текста присутствовали в 155 PR-статьях и в 63 медиастатьях; другими словами, в PR-статьях подзаголовков в 2,5 раз больше, чем в медиастатьях. Суммарное количество подзаголовков в PR-статьях в 2,8 раза превосходит аналогичное число в медиастатьях (526 vs 189 соответственно). По объему подзаголовки в PR-статьях более продолжительны, чем в медиастатьях (Таблица 7).

Таблица 7. *Характеристики подзаголовков в PR- и медиастатьях*

{ }	PR		Медиа	
	$N_{слов}$	$N_{симв}$	$N_{слов}$	$N_{симв}$
μ	11	74	2	15
M	79	542	70	429
m	0	0	0	0
s	15,34	106,07	7,72	46,10
Mo	0	0	0	0
Me	3	19	0	0

Среднее значение числа слов (11 vs 2) и символов (74 vs 15) в подзаголовках PR- и медиастатей оказалось наиболее очевидным показателем различий. Дополнительным наглядным признаком стало значение медианы – 3 vs 0 по количеству слов и 19 vs 0 по числу символов.

Символы и знаки препинания

В Таблице 8 показано, что число цифр в PR-статьях на 1,25 раза больше, чем в медиастатьях (N = 10824 для PR- и N = 8634 для медиастатей), однако значение t-критерия не показывает статистически существенных различий (t-test = 2,4). Следовательно, упоминание фактической (цифровой) информации примерно одинаково в PR- и медиастатьях.

Прописные буквы преобладают в PR-статьях (N = 66883) по сравнению с медиастатьями (N = 35525) в 1,8 по общему количеству и в 3 раза по среднему значению (Таблица 8). Количественные различия являются статистически значимыми (t = 11,7). Использование большого числа прописных букв свидетельствует об упоминании большого числа имен собственных и дополнительно о графическом выделении информации.

Таблица 8. *Цифры и прописные буквы в PR- и медиастатьях*

{ }	Цифры		Прописные буквы	
	PR	Медиа	PR	Медиа
μ	36	29	223	118
M	222	369	1040	539
m	0	0	60	11
s	36,78	36,98	133,70	76,84
Mo	6	5	162	74
Me	23	20	186	97

В Таблице 9 представлены количественные данные о часто встречающихся знаках препинания. Число точек в PR- и медиастатьях примерно одинаково. Различия (N = 9300 для PR- и N = 9440 для медиастатей) не являются статистически значимыми (t = 0,3). Число запятых в PR-статьях (N = 15493) в два раза превышает число запятых в медиастатьях (N = 11603) по среднему значению и в 1,3 раза по общей сумме. Различия по количеству запятых статистически существенны (t-test = 5). По общему количеству двоеточия в PR-статьях в 2,22 раза превышают их число в медиастатьях; различия статистически значимы (t-test = 6,8). По общему числу употреблений точка с запятой в 3,5 раза чаще встречается в PR-статьях, чем в медиастатьях; различия являются статистически достоверными (t-test = 3,5). Различия свидетельствуют об использовании большего количества однородных членов предложений и более сложных синтаксических конструкций в PR-статьях.

Таблица 9. *Знаки препинания в PR- и медиастатьях*

{ }	Точка		Запятая		Двоеточие		Точка с запятой	
	PR	Медиа	PR	Медиа	PR	Медиа	PR	Медиа
μ	31	31	52	39	4	2	5	3
M	127	181	236	230	31	12	38	13
m	9	6	11	3	1	1	1	1
s	18,35	24,19	32,33	31,06	3,98	2,11	7,55	2,84
Mo	17	16	34	28	1	1	1	1
Me	26	24	42	30	2	2	2	2
{ }	Дефис		Скобки		Штрих		Кавычки	
	PR	Медиа	PR	Медиа	PR	Медиа	PR	Медиа
μ	16	10	10	5	4	10	5	15
M	84	63	60	38	20	72	26	76
m	1	1	2	2	1	1	1	1
s	13,00	9,09	10,29	6,14	3,76	11,44	3,85	15,48
Mo	11	3	4	2	1	1	1	2
Me	13	7	6	4	3	6	4	10

Менее частотными знаками препинания стали дефис, скобки, штрих и кавычки (Таблица 8). В PR-статьях наблюдалось в 1,6 раза больше знаков тире, чем в медиастатьях; данные различия статистически значимы (t-test = 8). Аналогичным образом, число скобок в PR-статьях в 2,8 раза превысило число скобок в медиастатьях; различия статистически достоверны (t-test = 8,3).

Штрих и кавычки как знаки препинания, напротив, преобладали в медиастатьях, встречаясь в 2,13 раза (штрих) и 3,3 раза (кавычки) больше, чем в PR-статьях; различия статистически существенны (одинаковое значение t-test = 5,2). Объяснение полученных данных состоит в том, что в медиастатьях чаще встречается прямая речь, оформленная в парные кавычки или одинарные кавычки (штрих).

Наименее частотными знаками препинания стали вопросительный и восклицательный знаки, звездочка, многоточие, собака и тильда. В связи с неравномерным распределением этих знаков в PR- и медиастатьях

статистические подсчеты не проводились. Вопросительные знаки встречаются в 7 раз чаще в медиастатьях, чем в PR-статьях, в то время как восклицательные знаки встречаются в равной мере в медиастатьях и PR-статьях. Звездочка, тильда и «эт» преимущественно появлялись в PR-статьях, в то время как многоточие – в медиастатьях.

Заключение

В результате выполненного анализа получены следующие выводы. На основе анализа корпуса текстов с помощью программы TextExplorer 1.0 в среде QtCreator – 600 статей (300 PR- и 300 медиа-) – были получены данные, свидетельствующие о наличии некоторых статистически существенных различиях между параметрами PR- и медиастатей. Параметры для сравнения композиционной структуры показывают, что объем PR-статьи, учитывая значения среднего, моды и медианы, составляет 700-800 слов, или 5000 знаков. Объем медиастатьи в среднем составляет 600-700 слов, или 4000 знаков. PR-статьи на 20% превышают медиастатьи по объему символов. Количество слов и предложений примерно одинаково (в среднем примерно по 25 слов в предложении и по 25 предложений в статье), однако в PR-статьях они более продолжительные. Средняя длина слова в PR-статьях составляет 7 символов, в то время как в медиастатьях – 6 символов. Объем предложений (в символах) в PR-статьях на 40% больше, чем в медиастатьях.

Средний объем абзаца PR-статьи составляет 55-65 слов, или 400 символов, в то время как средний объем абзаца медиастатьи – 25-35 слов, или 200 символов. Объем PR-статей превышает объем медиастатей на 5-6 абзацев. В PR-статьях на 30% больше абзацев, чем в медиастатьях. Абзац в PR-статьях содержит в 2 раза больше слов и в 2 раза больше символов, чем абзац в медиастатьях. Согласно значениям моды и медианы, объем одного абзаца медиастатей стремится к одному предложению, в то время как объем абзаца PR-статей чаще всего состоит из двух предложений.

Среднее число слов в заглавии PR-статьи составило 13, в заглавии медиастатьи – 11. При этом усредненные данные свидетельствуют о том, что заглавия PR-статей превосходят по объему заглавия медиастатей на 30% по числу слов и на 50% по числу символов. Лиды в PR-статьях превышают лиды в медиастатьях на 70% по числу слов и почти в два раза по числу знаков. Внутритекстовые подзаголовки не встречаются столь системно как лиды и тем более заглавия. Однако, согласно полученным данным, частота появления подзаголовков в PR-статьях в 3 раза выше, чем в медиастатьях; их объем примерно в 5 раз превосходит объем подзаголовков в медиастатьях. Согласно отношению числа знаков и отдельно числа слов, лид по объему в среднем больше заголовка в 2,6 раза.

Знаки препинания получили неравномерное присутствие в рассмотренных статьях. Число прописных букв, запятых, двоеточий, точек с запятой, знаков тире, скобок, звездочек, тильды и «эт» выше в PR-статьях, чем в медиастатьях. Использование цифр, точек, восклицательных знаков можно считать одинаковым. Штрих, кавычки, вопросительные знаки, многоточие чаще появляются в медиастатьях.

Дальнейшие исследования типологических особенностей PR- и медиастатей могут быть продолжены на семантико-синтаксическом, лексическом и текстово-смысловом уровнях для определения функциональных различий данных видов текстов.

Источники | References

1. Ахренова Н. А., Зарипов Р. И. Лингвопрагматические характеристики современных медиатекстов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2023. № 3 (14). https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-801-817
2. Ачкасов А. В. Речевые характеристики последовательного перевода в условиях использования средств распознавания речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 9. https://doi.org/10.30853/phil20240475
3. Богуславский И. М., Вилинбахова Е. Л. Имена собственные в сфере действия метаязыкового отрицания // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. 2022. № 21.
4. Бутенко Ю. И., Николаева Н. С., Карцева Е. Ю. Структурные модели англоязычных терминов для автоматической обработки корпусов научно-технических текстов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. № 1. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-1-80-95
5. Быкова О. А. Прагматический потенциал интертекстуальности во франкоязычном интернет-дискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. № 3.
6. Векшин Г. В., Герцев М. Н., Лоскот Я. Е. Автоматическое выявление звуковых повторов в стихе: реализация силлабоцентрического подхода в программе Phonotext // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. № 12 (3). https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-597-618
7. Верещинская Ю. В., Сыщикова Е. С. Пунктуация как инструмент коммуникативно-смысловой организации текста: норма и узус (на материале испанского языка) // Филологические науки в МГИМО. 2023. № 4 (9). https://doi.org/10.24833/2410-2423-2023-4-37-8-25

8. Вишнякова О. Д., Вишнякова Е. А., Миньяр-Белоручева А. П., Сергиенко П. И. Реализация сокращений как новая тенденция в профессиональном языке связей с общественностью: лингвистические и лингводидактические аспекты // Филологические науки в МГИМО. 2022. № 4. https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-4-33-140-151
9. Горожанов А. И., Гусейнова И. А., Степанова Д. В. Обработка естественного языка и художественный текст: база для корпусного исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. № 1. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-1-195-210
10. Денисенко В. Н., Красина Е. А., Лазарева О. В. Системная типология языков: анализ и синтез в науке о языке // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. № 1 (10). https://doi.org/10.22363/2313-2299-2019-10-1-9-18
11. Добросклонская Т. Г., Смольская Н. Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 4. https://doi.org/10.55959/MSU-2074-1588-19-26-4-8
12. Инькова О. Ю. Несвязность текста, или О некоторых подводных камнях на пути автоматической обработки текста // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 74. https://doi.org/10.17223/19986645/74/5
13. Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75).
14. Кытманова Е. А. Системно-функциональная лингвистика М. А. К. Холлидея и теория жанра // Преподаватель XXI век. 2024. № 3-2. https://doi.org/10.31862/2073-9613-2024-3-356-373
15. Меркиш Н. Е. Моделирование культурно-языковой среды как фактор подготовки специалистов к межкультурной коммуникации // Филологические науки в МГИМО. 2021. № 1. https://doi.org/10.24833/2410-2423-2021-2-26-119-127
16. Милославская З. А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста // Преподаватель XXI век. 2017. № 2-2.
17. Минина О. Г. Формирование универсальных компетенций студентов магистрантов педагогических направлений // Профильная школа. 2021. № 1. https://doi.org/10.12737/1998-0744-2021-9-1-50-56
18. Молдован А. М. Русский язык: современное состояние и академические исследования // Вестник Российской академии наук. 2020. № 3. https://doi.org/10.31857/S0869587320030111
19. Новоспасская Н. В., Цзоу Х. Становление теории поликодового текста // Вестник Российского университета дружбы народов. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. № 2. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-2-501-513
20. Раздуев А. В., Хакиева З. У., Арсалиева Э. Х. Автоматическая обработка текста: теоретико-эмпирические подходы в рамках зарубежной прикладной лингвистики и digital humanities // Вестник Пятигорского государственного университета. 2021. № 3.
21. Степанов В. Н., Кривоносов А. Д. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 3. https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224
22. Филясова Ю. А. Взаимодействие сегментных и просодических факторов при реализации акцентного выделения: темпоральный аспект (экспериментально-фонетическое исследование на материале британского варианта английского языка): дисс. … к. филол. н. СПб., 2010.
23. Филясова Ю. А. Парцелляция как графическое средство выразительности в английских рекламных заголовках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024a. Т. 15. № 4.
24. Филясова Ю. А. Просодическое оформление выделенного слова в различных позициях в синтагме // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2-2.
25. Филясова Ю. А. Репрезентация эмотивных коннотаций английских новостных заголовков при переводе на русский язык // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 4. https://doi.org/10.18384/2949-5075-2023-4-87-101
26. Филясова Ю. А. Синтаксические средства эмфазы в английском рекламном дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024b. № 3. https://doi.org/10.55959/MSU-2074-1588-19-27-3-2
27. Харламов А. А. Система для интеграции знаний в текстовом формате // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. № 10.
28. Dobrosklonskaya T. G. Markers of emotionality in Russian news coverage of the 75-th anniversary of WWII Victory // Russian Journal of Linguistics. 2021. № 3. https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-705-722
29. Fonseca C. A., Guelpeli M. V. C., De R. S., Netto S. Representation of structured data of the text genre as a technique for automatic text processing // Texto Livre. 2022. № 15.
30. Khramchenko D. S. How headlines communicate: A functional-pragmatic analysis of small-format texts in English-language mass media // Training, Language and Culture. 2023a. № 2. https://doi.org/10.22363/2521-442X-2023-7-2-30-38
31. Khramchenko D. S. The power of synergy in discourse: exploring persuasive language in English mass media // Indonesian Journal of Applied Linguistics. 2023b. № 2. https://doi.org/10.17509/ijal.v13i2.63068

Информация об авторах | Author information

RU

Филясова Юлия Анатольевна[1], к. филол. н.
Батурина Елена Борисовна[2]
[1] Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург
[2] Национальный исследовательский университет ИТМО; ПАО «Интелтех», г. Санкт-Петербург

EN

Yulia Anatolyevna Filyasova[1], PhD
Elena Borisovna Baturina[2]
[1] A. I. Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg
[2] ITMO University; PJSC "Inteltech", St. Petersburg

[1] *phill.yield@gmail.com,* [2] *selenelena@yandex.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.09.2025; опубликовано online (published online): 07.10.2025.

Ключевые слова (keywords): корпусное исследование; жанровая конвергенция; заголовочный комплекс; дискретные единицы текста; знаки препинания; corpus research; genre convergence; heading structure; discrete units of text; punctuation marks.