

Л. Яницкая

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ, РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

В современном информационном пространстве PR-тексты играют значимую и эффективную роль в общественном сознании в продвижении интересов PR-субъекта. Как известно, этими вопросами занимается специалист по связям с общественностью, который практически ежедневно создает деловые тексты, документы, призванные информировать целевую аудиторию о том, что представляет собой организация, каких успехов она достигла в своей деятельности, каковы ее перспективы.

Эффективность воздействия напрямую зависит от качества текста, которое обеспечивается не только знанием специалистом основных жанров и стилей, но и умением переключаться на другие модификации PR-текстов, приспособляясь при этом к разным ситуациям общения. В условиях современных коммуникативных технологий, когда у аудитории есть широкий выбор источников информации, важно владеть максимально большим жанровым инструментарием PR-воздействия.

Под PR-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, имеющий следующие признаки:

- содержит PR-информацию. (Под PR-информацией понимаются сведения о деятельности базисного субъекта PR, которые способствует созданию его оптимальной коммуникационной среды);
- инициирован базисным субъектом PR;
- функционирует в системе публичных коммуникаций;
- адресован определенному сегменту общественности;
- обладает скрытым (или значительно реже прямым) авторством;
- распространяется путем прямой рассылки, посредством личной доставки или через СМИ.

Важным аспектом изучения PR-текста является исследование его отличий от рекламного и журналистского материала. Все эти типы текстов являются средствами массовой коммуникации и должны отвечать идентичным критериям, которыми признаны коммуникативная направленность, информативность, конкретность, доступность, лаконичность, эстетичность и удобство восприятия. Однако находим значительные отличия данных текстов друг от друга.

Журналистика предполагает безусловное следование принципу объективности, но информация в любом случае проходит через «фильтр» ми-

ровоззрения и убеждений автора данного материала. В PR многие тексты остаются анонимными, что позволяет автоматически все оценки перенести на позицию организации в целом. Таким образом, PR-тексты должны быть построены так, чтобы структурой и содержанием демонстрировать объективность и достоверность. Чтобы соблюсти объективность и достоверность, но в тоже время отстаивать интересы клиента или работодателя, следует воспользоваться формулой, выведенной А.Н. Чумиковым и М.П. Бочаровым: «Интересы работодателя/клиента + поправка на восприятие текста журналистом или редактором + поправка на восприятие информации читателем».

Проанализируем цели, которые ставит перед собой журналист и пиарщик. Задача журналистского текста – информирование аудитории. Специфика же PR-текста заключается в том, чтобы сохранить и укрепить позиции какого-либо товара, услуги или организации в целом и распространить о них положительную информацию. Журналист стремится подать как можно более полную информацию и тем самым помочь читателю представить объективную картину действительности. Автор PR-текстов преследует цель по достижению запланированного эффекта. Допустим, нужно написать материал о прошедшем модном показе, где упала одна из моделей. Журналист с подробностями напишет об этом случае. Пиар-специалист об этом тоже будет обязан написать, просто уделит этому факту одно предложение, используя самые «сухие» слова.

Журналистика предполагает постоянную динамику, оперативный переход от одного события к другому. А в сфере паблик рилейшнз используется повторение информации с расчетом на то, что аудитория ее запомнит. Ведь события новостного характера в организациях происходят не так часто, и для того, чтобы не потеряться в информационном пространстве, PR-специалисты практикуют повторение одной и той же информации с разных углов и точек зрения до тех пор, пока эффект запоминания со стороны целевой группы не будет как можно большим. В преддверии мероприятия пиарщики обязательно напишут занимательную статью об истории этого конкурса, потом появится анонс мероприятия, далее последует пресс-релиз о том, что началась регистрация участников, потом, что событие закончилось, и наконец, пост-релиз.

PR и реклама – понятия во многом схожие. Эти два вида массово-коммуникационной деятельности находятся в постоянном взаимодействии. Еще С. Блэк говорил, что определение рекламы как средства связи с общественностью дает все основания для отнесения ее к PR, а потому не существует единого мнения о компаративном положении PR и рекламы. Однако отличия текстов, пишущихся PR-специалистом и деятелем рекламы, несомненно, присутствуют.

PR-информация, служащая основой для написания PR-текста, не несет в себе прямого рекламного оттенка, или он должен быть мастерски завуалирован. PR-текст не должен сообщать о появлении нового товара, а лишь информировать аудиторию о деятельности субъекта PR, в то время как рекламный текст, помимо сильно воздействующего на читателя/слушателя/зрителя сообщения о появлении новинки, зачастую содержит рекламную «маркировку» – сведения о том, где приобрести товар, как им воспользоваться. Например: «PocketBook Pro 902: роскошь большого экрана – залог комфортного чтения. Читать с PocketBook Pro 902 – одно удовольствие. Покупайте в таких-то магазинах или на таких-то интернет-порталах». Пиарщик себе подобного оформления текста позволить не может. Он напишет, что компания разработала модель с большим экраном, перечислит все возможности этой модели. Максимум, что позволено пиар-специалисту, – дать ссылку на сайт компании и уточнить: «За дополнительной информацией обращайтесь, пожалуйста, по такому-то адресу».

PR-текст чаще всего пишется бесплатно специалистом по связям с общественностью, представляющим организацию. Созданием рекламы занимаются профильные фирмы и агентства. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что эффективность PR-документа оценивается в росте рейтингов компании и укреплении ее положительной репутации. Реклама же в сущности своей направлена на увеличение прибыли компании-заказчика, имидж в данном случае имеет второстепенное значение.

Литература

1. PR-текст // Портал о рекламе – для профессионалов и разумных потребителей! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.recus.ru/pr_tekst/. – Дата доступа : 17.03.13
2. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 320 с.
3. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью : учеб. пособ. / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.