

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфика PR–текста на примере печатных СМИ республики Бурятия

Балдуева Ксения Владимировна

Студент

Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Ф. Филиппова,

Гуманитарный, Улан-Удэ, Россия

E-mail: ksenyabaldueva@list.ru

История PR-текста с момента возникновения письменности, по всей видимости, есть история связей с общественностью, поскольку и в доинституциональный период PR всегда существовали тексты, способствующие формированию публичного капитала субъекта публичной сферы. Тексты, содержащие PR-информацию, традиционно рассматриваются как один из основных коммуникационных инструментов, с помощью которых организация, фирма выполняет свои функции по распространению информации. Подготовка информационных материалов для прессы, органов управления, инвесторов и др. является одной из важнейших функций работника PR-структуры.

Данная работа ставит своей целью выявление специфики PR-текста в печатных СМИ республики Бурятия.

При исследовании специфики PR-текста были использованы такие методы, как описательный и анализ журналистских текстов республиканской прессы.

В результате анализа журналистских, рекламных и PR-текстов в газетах Республики Бурятия, были определены наиболее часто встречающиеся критерии, в соответствии с которыми создаются PR-тексты. По данным критериям можно вывести классификацию республиканских PR-текстов:

1. Событие. Под событием в теории журналистики понимают «точно фиксированный в пространстве и во времени шаг в общественном процессе». В данном случае речь идет как о социальных, порожденных определенными ситуациями или состояниями общества событиях, так и о природных событиях, отражаемых в журналистском тексте. Событие, являющееся предметом отображения в PR-тексте, всегда подразумевает «шаг в общественном процессе», осуществляемый базисным субъектом PR. Данные PR-тексты отображают определенную ситуацию — «повторяющееся на протяжении достаточно большого отрезка времени состояние отношений», которое сложилось между социальными группами.

2. Целеустановка текста. Основными целями анализируемых PR-текстов являются следующие: информирование и создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR. Эти основные цели достигаются, прежде всего, через описание предмета или установление причинно-следственных связей. Описание может отражать различную степень детализации предмета текста. В теории журналистики говорят также и о таких целеустановках, как оценка факта, прогноз развития предмета отображения, формулирование программы действий.

3. Одним из важнейших факторов жанрообразования PR-текста является предмет отображения. Предметом отображения для анализируемых PR-текстов являются культурно-духовные коммуникации.

В теории Public Relation классический PR-текст – это особый вид искусства создания профессионального текста, и для этого необходимо:

1. Привлечь к PR–тексту внимание – верх мастерства – чтобы читатель не догадался о том, что это заказной материал;
2. Должна быть экспрессивная, интересная подача материала, иначе его не будут читать;
3. Не помешает нотка юмора; если текст направлен на повышение, репутации нужно обратиться к его личным качествам.
4. Если текст направлен на формирование имиджа газеты (увеличение числа подписчиков), будет не лишним привлечь известных людей. Уместно будет устроить благотворительную акцию;
5. Если PR–текст направлен на раскрутку имиджа компании, будет не лишним упомянуть о ее опыте и истории создания, показать динамику роста предприятия;
6. Важно использовать только положительную информацию. Даже если речь идет о каком-либо происшествии, необходимо рассказать в материале о мужественном преодолении обстоятельств и стремлении к победе (например, текст об аварии на предприятии);
7. Будет хорошо, если в статье выступит эксперт в области, которая освещается;
8. В текстах о стратегически важных событиях в жизни компании изобразительно-выразительные средства использовать не стоит;
9. Необходимо избегать плеоназмов;
10. Лучше использовать простые слова, повседневные для аудитории;
11. Следует соблюдать ритм предложения: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее.

В сравнении с классическим PR-текстом анализируя тексты республиканских СМИ в данной работе, мы показали, особенности, встречающиеся в материалах пресс-релизов республики Бурятия. Отделяя PR-текст от рекламного и журналистского, мы сформулировали ряд важных для него дифференциальных признаков, определили специфику его жанрообразующих признаков.

Анализ PR-текстов выявил ряд признаков встречающихся в печатных СМИ республики Бурятия:

- заголовок не отражает суть материала;
- монтаж текста;
- проблемы композиции;
- отсутствие вывода в тексте.

Качество текстов достаточно хорошее. Отсюда следует, что местные журналисты (а стало быть, и их тексты) успешно справляются с основными проблемами, возникающими при создании современных журналистских произведений. Текстовые материалы легко воспринимаются. Информация излагается доступным языком, подается оперативно и интересно. В большинстве не используется специальная лексика и сокращения.

Составляя PR-тексты, журналисты местных СМИ учитывают особенности групп общественности. Другими словами, чтобы правильно подготовить сообщение, нужно поставить себя на место тех, кому оно адресовано. PR-материалы содержат информацию, которая дает ответы на конкретные вопросы, затрагивает потребности, интересы общественности, призывает ее к определенным действиям.

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. PR-текст в структуре гражданского общества // Формирование гражданского общества как национальная идея России XXI века: Мат. к научн.-обществ. форуму 14-16 декабря 2000 г. (Санкт-Петербург) / Под. ред. В. Г. Малахова. СПб, 2000;
2. PR-текст и журналистский текст в системе массовой информации // СПбГУП. Ученые записки ф-та культуры. Вып.3. Средства массовой информации: традиции и современность. СПб, 2002;
3. «Девушки из Бурятии проиграли в конкурсе «Краса России-2010» // «Аргументы и факты»;
4. «Мальчишки держат в страхе весь Южлаг» // «Номер один»;
5. «Как не скользить на гололеде» // «Информ Полис».