

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–рилейшнз 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».