

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12790102>

**Аминова Азиза Хамзаевна**

*старший преподаватель кафедры “Связи с общественностью имени Тугана и Кудрата Эрназаровых”*

*Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана*

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы, связанные PR-копирайтинг, специфика PR-текстов, а также соблюдение интересов и снятие обеспокоенности целевой аудитории в связи с изменением характера деятельности или новыми проектами организации, который определяют стиль и манеру представления материалов PR-копирайтинг.

**Ключевые слова:** PR-копирайтинг, специфика, PR-текст, общественность, воздействие, журналист, материал, реклама.

PR-копирайтинг, конечно же, связан с PR-деятельностью. Поэтому начать следует с того, что такое Public Relations (PR), или по-русски – связи с общественностью. Определений этому термину и понятию множество. Если их попытаться объединить, то можно сказать, что Public Relations – это взаимодействие субъекта (личности, организации, с объектом (целевой аудиторией), во время которого достигаются изменения в поведении или мировоззрении объекта (меняется отношение к личности, организации, ее товару или услуге)<sup>1</sup>.

Копирайтер – это человек, занимающийся созданием текстов, рекламных сообщений, контента для веб-сайтов, социальных сетей и других платформ с целью привлечения внимания и увеличения продаж.

Основные задачи копирайтера:<sup>2</sup>

1. Создание уникальных и привлекательных текстов для рекламных кампаний, брошюр, пресс-релизов, статей и других материалов.

2. Изучение целевой аудитории и разработка подходящего стиля и тональности для привлечения и удержания внимания читателей.

3. Использование SEO-стратегий для оптимизации текстов под поисковые системы, чтобы повысить видимость сайта.

4. Концентрация на ключевых сообщениях и преимуществах продукта или услуги, чтобы мотивировать читателя к действию, такому как покупка или получение дополнительной информации.

<sup>1</sup> Видеoverсия лекции А. Назайкина «PR-копирайтинг: тексты для СМИ и речей спикеров».

<sup>2</sup> Курс профессиональной переподготовки «Копирайтинг: основы работы по созданию рекламных и PR-текстов» - ИНФОУРОК (infourok.ru)

5. Редактирование и корректировка текстов для обеспечения высокого качества и правильного использования языка.

6. Сотрудничество с дизайнерами, маркетологами и другими специалистами для создания эффективных рекламных материалов и кампаний.

*Специфика PR-текстов:*<sup>3</sup>

PR-воздействие может быть направлено как напрямую на целевую аудиторию (прямое устное или письменное обращение), так и через посредника – носителя информации (телевидение, радио, пресса, интернет и т.д.). Это, в первую очередь, и определяет специфику PR-текстов. Часть из них предназначена для передачи информации через СМИ, часть – для передачи информации устно через спикера, контактирующего непосредственно с конечной целевой аудиторией, часть же – для передачи информации напрямую отправителем письменного текста.

*Таким образом, мы выделяем три типа PR-текстов*<sup>4</sup>:

\* тексты для СМИ;

\* тексты для спикеров;

\* тексты непосредственно для целевой аудитории.

Каждый из этих трех типов имеет собственную классификацию текстов и задает определенные требования к их написанию. Отличие PR-текстов от медиа текстов заключается в том, что в первых цели сформированы от лица определенных субъектов, а не от всего общества. Разница между PR-текстами и рекламными текстами заключается в том, что PR-тексты не фокусируются на описании исключительно положительных сторон личности, организации, товара или услуги, не призывают к покупке, не имеют прямого указания на предъявителя текста и не оплачиваются для размещения в носителях информации.

По форме PR-текст, в большинстве случаев, похож на медиа текст, по сути – близок к рекламному тексту. Таким образом, PR-тексты – это тексты, предназначенные для передачи информации целевой аудитории (напрямую, через спикеров или СМИ), нацеленные на достижение определенных изменений в ее поведении или мировоззрении и при этом не призывающие напрямую к каким-либо действиям.

Как и другие типы текстов, PR-текст должен быть понятным, лаконичным и удобным восприятия.

PR-тексты могут иметь как открытое (личное, коллективное) авторство, так и скрытое, выражающее позицию субъекта.

Занимаются PR-копирайтингом (созданием PR-текстов) как специализирующиеся на этой сфере копирайтеры, так и копирайтеры широкого профиля, готовящие также тексты и для СМИ, и для рекламы, и для интернет-сайтов и т.д.

<sup>3</sup> Видеoverсия лекции А. Назайкина "PR-копирайтинг: тексты для СМИ и речей спикеров"

<sup>4</sup> Видеoverсия лекции А. Назайкина "PR-копирайтинг: тексты для СМИ и речей спикеров"

PR-тексты для СМИ обычно создаются теми же копирайтерами, которые пишут медиа тексты, а также рекламные тексты. Соответственно, специфика работы PR-копирайтера сопоставима со спецификой работы медиа копирайтеров и рекламных копирайтеров. Также сопоставима и их заработная плата.

Узкими специалистами в PR-области можно считать только спичрайтеров, готовящих тексты для относительно небольшого круга людей. Их работа в разное время и строилась, и оплачивалась по-разному. По словам одного из хедхантеров, спичрайтеры – бывшие журналисты или качественные PR-специалисты, есть практически у всех публичных первых лиц компаний.

Задачей же журналиста является сбор информации, обработка и изложение ее в письменном виде с целью дальнейшего доведения новостных материалов до той части общественности, которая читает данное издание, слушает радио или смотрит телевизионную программу. Наиболее важной характеристикой журналистского материала является его объективность и соблюдение абсолютной нейтральности со стороны журналиста. Конечно, при этом манера представления и стиль изложения материалов, присланных PR-специалистами, всегда остаются неотъемлемым правом журналиста.

В заключении хотелось бы отметить, что PR-специалиста и журналиста разные аудитории. Первый, даже в рамках одного проекта, готовит письменные материалы всякий раз по-разному, учитывая цель коммуникации, состав и интересы своей целевой аудитории, будут ли это партнеры, держатели акций, правительственные органы или множество каких-то других групп общественности. Соблюдение интересов и снятие обеспокоенности целевой аудитории в связи с изменением характера деятельности или новыми проектами организации определяют стиль и манеру представления материалов в подготавливаемых письменных сообщениях. Поэтому в основе таких сообщений всегда лежит глубокое исследование целевых аудиторий, поскольку только на основе информации, полученной в результате такого исследования, PR-копирайтинг может подготовить материал, который достигнет целевой аудитории, вызовет интерес и доверие, настроит ее на определенные действия.

Журналист в отличие от PR-копирайтинга, работая в рамках средств массовой коммуникации, как правило, не направляет свой материал определенной группе общественности. Журналист работает на массовую аудиторию, она в определенном смысле безлика, люди, ее составляющие, могут иметь разные взгляды, интересы, потребности. Поэтому один и тот же материал журналист может передать или продать разным СМИ, лишь бы в нем содержалась важная, правдивая и интересная информация или даже сенсация.

Даже готовя материалы для профессиональных изданий и имея конкретную аудиторию, журналист передает прежде всего информацию о новых исследованиях, открытиях или технологиях, а не стремится целенаправленно влиять на читателей, так

как в последнем случае это уже будет материал из области рекламы или PR, ведь, как мы знаем, задача журналиста – информировать, а не убеждать или призывать к действию.

PR-копирайтинга и журналиста разные цели использования каналов коммуникации. Для журналиста каналом передачи информации всегда будут служить те средства массовой информации, в которых он работает или чей заказ он выполняет. PR-копирайтинга волен выбирать любое средство массовой информации, всякий раз руководствуясь указанными выше принципами выбора СМК для передачи информации целевой аудитории.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Видеозапись лекции А. Назайкина "PR-копирайтинг: тексты для СМИ и речей спикеров".
2. Курс профессиональной переподготовки «Копирайтинг: основы работы по созданию рекламных и PR-текстов» - ИНФОУРОК (infourok.ru)

#### **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:**

3. Советник ру: <http://www.sovetnik.ru/>
4. РАСО: <http://www.raso.ru/>
5. PR в российском контексте: <http://www.pr-info.ru/>
6. Речи лидеров: <http://presportal.ru/category/rechi-liderov/>