

ТИПЫ ТЕКСТОВ ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ, НОСИТЕЛИ СООБЩЕНИЯ PR-ТЕКСТОВ И СИСТЕМА ЕГО ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15477948>

Аминова Азиза Хамзаевна

старший преподаватель кафедры “Связи с общественностью имени Тугана и Кудрата Эрназаровых” Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: *в статье анализируются существующие варианты типологии PR-текстов, отмечаются их различия и выявляются основные тенденции по изменению форматов PR-текстов.*

Ключевые слова: *Investor Relations Release, Social Media Release, PR-текст, типология PR-текстов форма медиа.*

Abstracts: *The article examines the existing variants PR-texts typologies, defines main differences and outlines main trends in PR-texts evolution.*

Key words: *Investor Relations Release, Social Media Release, PR-текст, типология PR-текстов.*

Несмотря на высокий интерес ученых к проблемам паблик рилейшенз, PR-текст и система его жанров в современной науке, связей с общественностью еще не имеют полного научного описания; отсутствует оно и в работах зарубежных пиарологов. Как правило, в большинстве учебных пособий по PR выделяется произвольный список жанров, относимых автором к PR-сфере. Обилие новых форм PR-текстов провоцирует попытки их систематизации. Появление новых коммуникационных возможностей, детализация, интернет-издания, конвергентные процессы в медиа находят свое отражение в новых текстах массовой коммуникации. Раньше никто и не слышал о IR-релизах (от англ. Investor Relations Release – релиз для инвесторов) или социомедиарелизах (от англ. Social Media Release – релиз для распространения в социальных сетях), корпорации не вели своих блогов в интернете. PR-тексты приобретают новые формы, которые требуют научного осмысления⁹.

Что же такое PR-текст? «PR-текст – разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности» – такое

⁹Кочетова В.С. Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №3, 2010.
<http://www.mediascope.ru/node/596>

определение дает этому явлению А.Д.Кривоносов. В коллективной монографии А.Д.Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной данное понятие конкретизируется: «Под PR-текстом понимается вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц)¹⁰:

1. Функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
2. Инициированный базисными субъектом PR;
3. Направленный одной из групп целевой общественности;
4. Содержащий PR- информацию;
5. Распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки;
6. Обладающий скрытым и мнимым авторством».

На наш взгляд, утверждение «PR-текст должен направляться одной из групп целевой общественности» весьма спорно. Существуют PR-тексты, направленные на несколько групп целевой аудитории, например, корпоративные издания и нефинансовые отчеты. Круг заинтересованных сторон, которому адресованы эти тексты, может быть достаточно широк. Также доставка PR-текста может осуществляться через интернет и по каналам мобильной коммуникации. Новые каналы передачи PR-текстов существенно отражаются на их содержании.

Как сказал Маршалл Маклюэн: «Средство передачи сообщения и есть содержание сообщения» (The Medium is the Message). Фраза «Средство передачи сообщения есть содержание сообщения» (Medium is the message) –это ключевой тезис из книги Маршалла Маклюэна «Понимание медиа: расширения человека». Она утверждает, что не само сообщение, а средство его передачи (медиа) влияет на восприятие и понимание информации. Другими словами, канал передачи сообщения становится не менее важным, чем сам контент. Различные «медиа» формируются в рамках общей для них всех культурной логики, которую и фиксирует знаменитое высказывание Маклюэна – «medium is the message»: средство передачи сообщения само есть сообщение, поскольку любой медиум может быть содержанием другого медиума. Маклюэн, возможно, хотел сказать, что тип и форма медиа (generic form of media) важнее того значения (meaning) или содержания (content), которое оно передает, т.е. сама форма средства коммуникации меняет наше сознание¹¹.

Проблема разработки типологии текстов, форма медиа, важнее того значение или содержания актуальна сегодня и для журналистики. Как отмечает Н.С. Валгина¹², «типология текста, несмотря на свое центральное положение в общей теории текста, до сих пор еще разработана недостаточно. Не определены еще общие критерии,

¹⁰ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. С.197-198.

¹¹ <https://www.google.com/search?q/>

¹² Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. Электронный ресурс Evartist // <http://evartist.narod.ru/text14/16.htm>.

которые должны быть положены в основу типологизации». Ключевой проблемой дифференциации текстов является выбор критерия, согласно которому данная типология будет производиться. Очевидно, что иногда недостаточно одного критерия, необходим комплекс параметров, которые позволили бы построить четкую систему типов текстов. Сегодня многие исследователи связей с общественностью предлагают различные варианты типологии PR-текстов. Развернутая типология PR-текстов приведена в работе С.С. Шляховой¹³ в виде таблицы:

	Основания типологии	Вид PR-текста
.	Направленность коммуникативных потоков	Внешние – внутренние
.	Среда функционирования	Внутрикультурные – межкультурные
.	Характер информации	Оперативно-информационные – имиджевые
.	Характер воздействия	Убеждающие – внушающие (суггестивные) – смешанные
.	Характер образности	Художественные – нехудожественные
.	Характер кодирования	Вербальные – креолизованные (смешанные)
.	Тип адресата	Ориентированные – неориентированные
.	Носитель	Электронные – печатные

Также ученый, соискатели выделяют следующие классифицирующие PR-текст характеристики: объем и характер подаваемой информации; уровень оперативности и событийности, характер оформления, ориентированность на определенную группу общественности, характер PR-деятельности (внутренний и внешний PR); степень подготовленности к публикации, канал распространения; степень выраженности личностного начала. В современной литературе существует различная типология PR-текстов. Достаточно подробную проработку PR-тексты получили в монографиях А.Д. Кривоносова, который всю информацию, циркулирующую в пространстве PR-коммуникаций, делит на вербальную (письменную и устную) и невербальную (иконическую и индексальную).

¹³ Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009. С.6-7.

Иконическая информация делится на визуальную (фото и видео) и инфографическую. В своей работе «PR-текст в системе публичных коммуникаций» А.Д. Кривоносов классифицирует PR-тексты по степени их «подготовленности» к публикации на базисные PR-тексты и смежные, которые не отвечают всем признакам PR-текста (например, слоган, резюме, пресс-ревью). Базисные PR-тексты делятся на первичные PR-тексты и медиатексты, т.е. журналистские тексты, отвечающие признакам PR-текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори).

А первичные PR-тексты можно разделить на простые PR-тексты (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет). А.Д. Кривоносов выделяет следующие жанры PR-текстов¹⁴:

- оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение;
- исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;
- фактологические жанры: факт-лист, биография;
- исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;
- образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.
- материалы для СМИ;
- текстовые формы, используемые в корпоративных коммуникациях;
- тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории.

По мнению автора, такое разделение весьма условно, поскольку одни и те же тексты могут быть направлены на разные аудитории. Ярким примером в этом смысле может служить годовой отчет компании. С одной стороны, его основная задача – информировать акционеров о положении дел в компании и перспективах на будущее. Вместе с тем годовой отчет активно используется для формирования имиджа и укрепления репутации компании, он рассылается журналистам и экспертам, распространяется среди сотрудников и в ряде случаев попадает непосредственно в руки общественности (при массовом его распространении).

Вывод, типы текстов паблик рилейшенз, носители сообщения PR-текстов и система его жанров в современной науке в зависимости от целевой аудитории можно разделяет, на внутренние, функционирующие в рамках организации, и внешние, рассчитанные на другие целевые аудитории и на широкую общественность. По каналу распространения он разграничивает первичные тексты, исходящие от базисного субъекта PR, которые журналисты используют в качестве источника информации для создания собственных публикаций, и вторичные, которые

¹⁴ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. С.197-198

в готовом виде распространяются в СМИ. связи с тем, что сегодня происходит диверсификация типов PR-текстов по целевым аудиториям, представляется целесообразным в основу классификации PR-текстов положить «тип адресата».

Основная задача службы по связям с общественностью предприятия – выстроить взаимовыгодные, гармоничные отношения со всеми заинтересованными сторонами. Одним из основных критериев эффективной коммуникации является правильное представление об аудитории, ее интересах и предпочтениях. Прежде чем начинать коммуникацию, необходимо четко определить круг заинтересованных лиц, с которыми корпорация хочет выстроить гармоничные отношения. Исходя из предпочтений потенциальной аудитории, стоит выбирать канал коммуникации и тип PR-текста. С этой точки зрения выбор критерия «аудитория» для типологизации PR-текстов является наиболее оптимальным.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. Электронный ресурс. Evartist // <http://evartist.narod.ru/text14/16.htm>.
2. Кочетова В.С. Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №3, 2010. <http://www.mediascope.ru/node/596>.
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. С.197-198.
4. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009. С.6-7.
5. <https://studfile.net/preview/6272383/page:4/>
6. <https://www.google.com/search?q/>