

**ПРОБЛЕМЫ
КЛАССИФИКАЦИИ
И ПРИНЦИПЫ
ТИПОЛОГИИ
PR-ТЕКСТОВ**

Текст - (от лат. textus ткань, сплетение, соединение)

- объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц (совокупность слов, предложений)
 - выстроенная в определённой логической последовательности
 - сообщающая какую-либо информацию
 - зафиксированная на каком-либо носителе
 - основными свойствами являются связность и цельность

Кривонос Алексей Дмитриевич

- Отсутствие комплексного описания письменных форм, функционирующих в PR-коммуникациях, порождает многочисленность классификаций.
- Основываясь на функционально-структурных признаках, А. Д. Кривонос предлагает свою типологию PR-текстов.
- По мнению А.Д. Кривоносова, классифицирующим признаком, по которому можно дать жанровую типологию PR-текстов, является **степень эксплицитности (выраженности) дифференциальных признаков PR-текста.**

1. Проблемы классификации PR-текстов

Зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, докт. филол. н., профессор



Критерии	Журналистский текст	PR-текст	Рекламный текст
Инициированность	Журналистом	Базисным субъектом PR	Рекламодателем
Установка	Разная в зависимости от задачи	Подчёркнуто нейтрален Мимикрирует под новостийный текст Продаёт не продукт организации, а саму организацию	Воздействующая: призыв купить товар или воспользоваться услугой
Тип аудитории	Целевая аудитория издания → массовая?	Ограниченная целевая общественность	Узкая целевая аудитория
Место публикации	Бесплатные страницы газет	Бесплатные страницы газет (в идеале)	Платные страницы газет
Порождает	Тексты	Контексты	Тексты
Модель текстопорождения	От события к слову. Порождает текст в ответ на событие	От слова к событиям. Сам порождает события, которые потом будут благоприятно описаны. "PR – придумывание событийного повода"	От события к слову. Порождает текст в ответ на потребность в продаже товара
Контроль сообщений	Легкой контроль (закон «О СМИ»)	Относительно легкий контроль (ряд законов)	Жесткий контроль содержания и времени («Закон о рекламе»)
Полнота информирования	"Правда, только правда, ничего, кроме правды" Установка на объективность и беспристрастность	"Правда, только правда..." Оптимизированность и селективность информации	"Правда..." Главная задача информирования – продать товар или услугу
Доверие к сообщению	Высокое	Относительно высокое	Относительно низкое
Авторство	Прямое	Скрытое, мнимое, возможно	Скрытое

Признаки PR-текста

- **PR-текст** - это простой или комбинированный текст,
 - инициированный базисным субъектом PR,
 - функционирующий в пространстве публичных коммуникаций,
 - служащий целям формирования или приращения публицитного капитала данного базисного PR-субъекта,
 - адресованный определенному сегменту общественности,
 - обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством,
 - распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ.

- Основной корпус PR-текстов, имеющий все признаки рассматриваемого феномена, называются **базисными текстами**
- Однако в пространстве PR-коммуникаций существует ряд текстов, которые не в полной мере наделены совокупностью дифференциальных признаков PR-текста и отражают их.
- Такие тексты называются **смежными**
- **Базисные тексты** расчленяются на две группы по признаку первичности в процессе PR-коммуникации
- Тексты могут участвовать в PR-коммуникациях в своем первичном виде: они являются результатом деятельности базисных или технологических субъектов PR и предоставляются общественности, в том числе и СМИ, в своем первичном виде
- Такие тексты называются первичными

1. Проблемы классификации PR-текстов

- Однако PR-информация может доставляться общественности и в уже обработанном виде.
- Это жанры, которые создаются сотрудниками PR-структур или самими журналистами на основе первичных текстов и попадают к целевой аудитории исключительно через средства массовой информации.
- Такие вторичные тексты можно назвать ***медиатекстами***.
- Базисные первичные тексты могут подразделяться по признаку «сложность текста», и здесь выделяются ***простые*** и ***комбинированные тексты***.

1. Проблемы классификации PR-текстов

- Типология PR-текстов по степени эксплицитности (выраженности) дифференциальных признаков текста

Базисные	Смежные
Первичные и вторичные	
Простые и сложные (комбинированные)	

1. Проблемы классификации PR-текстов

- **Базисными**, или основными, признается основной корпус PR-текстов, в полной мере соответствующих совокупности дифференциальных признаков PR-текста.
- **Смежными текстами** называются тексты, имеющие слабо выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности признака публичности базисного субъекта PR или признака текста вообще).
- К ним относятся такие разнородные явления, как:
 - слоган как краткое предложение (минитекст), отражающий основное содержание программы, деятельности базисного субъекта политических коммуникаций;
 - резюме – текст биографии персоны, обладающий признаком публичности, но не служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта (какой-либо организации), поскольку данный индивид не принадлежит ни к какому базисному субъекту PR или таковым не является;
 - пресс-ревью – копированные и сброшюрованные, т.е. вторичные материалы печатных СМИ, отражающие деятельность базисного субъекта PR.

1. Проблемы классификации PR-текстов

Первичными

называются PR-тексты, исходящие от прямого предметного базисного или технологического субъекта PR. Первичные тексты составляют ядро корпуса PR-текстов.

- Первичные тексты составляют ядро корпуса PR-текстов. К ним относятся: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюра, проспект, буклет, листовка.

Медиатексты – это PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ.

- Это такие жанровые разновидности медиатекстов, как имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

1. Проблемы классификации PR-текстов

- Членение первичных PR-текстов можно провести и по признаку **«сложность текста»**.
- По данному признаку PR-тексты можно разделить на простые и сложные (комбинированные).
- **Простой PR-текст** – это конкретный текст как определенная, отграниченная от других текстов данность, существующая в пространстве PR-коммуникаций как самостоятельная и самодостаточная.
- **Комбинированный PR-текст** – это макротекст, представляющий «набор» первичных простых текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом).
- Для комбинированного текста конституирующим признаком является признак тематического единства.

1. Проблемы классификации PR-текстов

- Комбинированные тексты могут быть представлены общественности в виде собранных вместе механически (например, пресс-кит), или полиграфически группы простых первичных текстов (например, брошюра или буклет), или зачастую вместе с другими не PR- текстами: журналистскими, рекламными в корпоративном издании (например, ньюслеттере).

- **Классификация PR-текстов по признаку сложности:**

А) Простые	Б) Комбинированные
Пресс-релиз, приглашение, бекграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ.	Пресс-кит, проспект, брошюра, буклет, ньюслеттер, листовка.

1. Проблемы классификации PR-текстов

- По признаку адресат (группа общественности) А.Д. Кривоносов подразделяет PR-тексты на **предназначенные для внешней** и **для внутренней общественности**:

	Внешние	Внутренние
1.	пресс-релиз	
2.	приглашение	приглашение
3.	бэкграундер	
4.	лист вопросов-ответов	
5.	факт-лист	
6.	биография	биография
7.	байлайнер	
8.		письмо
9.	поздравление	поздравление
10.	заявление для СМИ	
11.	пресс-кит	
12.	годовой отчет	годовой отчет
13.	проспект, буклет	
14.	нюслеттер	нюслеттер
15.	листовка	
16.	пресс-ревью	пресс-ревью
17.	имиджевая статья	
18.	имиджевое интервью	
19.	кейс-стори	

1. Проблемы классификации PR-текстов

● **Классификация PR-тексты по способу доведения текста до общественности:**

	Опосредуемые через СМИ	Директ-тексты
1.	пресс-релиз	
2.	приглашение	приглашение
3.	бэкграундер	
4.	лист вопросов-ответов	
5.	факт-лист	факт-лист
6.	биография	биография
7.	заявление для СМИ	
8.	байлайнер	
9.	письмо акционерам	
10.	письмо избирателям	письмо избирателям
11.	поздравление	поздравление
12.	пресс-кит	
13.	проспект, брошюра, буклет	брошюра
14.		листовка
15.		пресс-ревью

1. Проблемы классификации PR-текстов

- **Жанр PR-текста** есть особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков.
- Жанр для PR-текста может быть предписанным (например, для основного сообщения о новостном событии используется, конечно, пресс-релиз) или свободно избираться пишущим (например, сопровождающая пресс-релиз информация может подаваться в виде бэкграундера, факт-листа или листа вопросов-ответов).
- Выбор жанровых рамок PR-текста зависит не только и не столько от автора и целей, которые он перед собой ставит, но и от читателя – сегмента общественности: автор (реальный, но «скрытый» для общественности) в процессе создания текста должен прежде всего «просчитать» дальнейшие последствия введения информации, передаваемой данным текстом.

2. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях

● **Жанрообразующими факторами PR-текста**
являются следующие:

1. предмет отображения,
2. целеустановка,
3. метод отображения,
4. функции и
5. стилистико-языковой фактор.

2. Специфика жанрообразования
в письменных PR-коммуникациях

- К жанрообразующим факторам относится **целеустановка** текста.
- Основными **целями PR-текста** могут быть признаны следующие:
 - ✓ информирование,
 - ✓ создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR.
- В теории журналистики говорят также и о таких целеустановках, как оценка факта, прогноз развития предмета отображения, формулирование программы действий.
- PR-текст всегда дает оптимизированную оценку его предмета отображения.

2. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях

● **Основными функциями PR-текста**, характеризующими все его жанровые разновидности, являются:

1. информационная,
2. познавательная и
3. функция конструирования публичного дискурса.

● **Неосновные функции PR-текста:**

- *Фатическая функция* проявляется в поддержании коммуникативных связей (например, в поздравлении).
- *Эстетическая функция* играет определенную роль в создании художественного эффекта (например, в приглашении).
- *Экспрессивная функция* проявляется в эмоционально-оценочном отношении автора самого текста, что находит свое отражение в некоторых оперативно-образных жанрах.

2. Специфика жанрообразования
в письменных PR-коммуникациях

● Неосновные функции PR-текста:

- ❑ *Регулятивная функция*, оказывающая воздействие на характер отношений между социальными субъектами, представлена чаще всего в исследовательских жанрах (заявление для СМИ).
- ❑ *Консультативная функция* как функция выражения мнения определенных групп общественности, выступающая своеобразным коммуникационным «ориентиром» для адресных аудиторий, представлена в таком жанре, как письмо.
- ❑ *Контрольная и защитная функции* PR-текста как функция публичного указания девиантных проявлений в социальной системе и, с другой стороны, функция ограничения возможных нежелательных действий со стороны административных, правоохранительных органов, характеризует исследовательские жанры.
- ❑ *Номенклатурная функция*, проявляющаяся в формировании оптимальной коммуникационной среды персонального состава управленческой номенклатуры реализуется в фактологических жанрах (биография).

2. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях

● А.Д. Кривоносов предлагает следующую **жанровую типологию первичных простых PR-текстов:**

1. оперативно-новостные жанры;
2. исследовательско-новостные жанры;
3. образно-новостные жанры;
4. фактологические жанры;
5. исследовательские жанры.

3. Жанровая типология простых
первичных PR-текстов

- 1) Под **оперативно-новостными** жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию.
- Оперативно-новостные жанры – это пресс-релиз, приглашение.
- Объектом отражения в этой группе жанров будет новость (новостное событие), связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом – событие или персона.
- Цели этой группы текстов – формирование оптимальной коммуникационной среды и информационная – достигаются через описание события или персоны.

3. Жанровая типология простых первичных PR-текстов

- **2) Исследовательско-новостные** жанры PR-текста – это жанры, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование.
- К исследовательско-новостным относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов.
- Предметом PR-текста, относящегося к исследовательско-новостным жанрам, являются событие, процесс, персона; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование путем описания и выявления причинно-следственных отношений.

3. Жанровая типология простых первичных PR-текстов

- **3) Образно-новостные жанры** сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/ или распространяемые от его лица.
- К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, письмо, поздравление.
- Предметом образно-новостного жанра являются событие, персона или процесс; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование.

3. Жанровая типология простых первичных PR-текстов

- **4) Фактологические жанры** – это жанры, содержащие дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию жизни базисного субъекта PR.
- Фактологическими жанрами являются факт-лист и биография (с некрологом как разновидностью последней).
- Предметом текста фактологического жанра являются событие или персона, а целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события или персоны.

3. Жанровая типология простых первичных PR-текстов

- **5) Исследовательскими жанрами PR-текста являются** жанры, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особой стилистики (несмотря на наличие средств выражения личностного начала), тяготеющей к научному стилю.
- К исследовательским жанрам А.Д. Кривоносов относит заявление для СМИ, для которого будут характерны контрольная и защитная функции.
- Предметом данного жанра чаще всего являются ситуация, а также процесс, реже – событие или персона, целью – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений.

3. Жанровая типология простых первичных PR-текстов

- *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. М., 1997.
- *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001.
- *Пономарев С.* Типы текстов в public relations // Советник. - 2001. - № 4 (64).
- *Ризель Э.Г.* Теория и практика интерпретации текста. М.,1984.
- *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.
- *Система средств массовой информации в России / Под ред. Я.Н. Засурского.* М., 2001.
- *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М., 2000.

Библиографический список