

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

* ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ПРИНЦИПЫ ТИПОЛОГИИ PR-ТЕКСТОВ

1. Проблемы классификации PR-текстов.
2. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.
3. Жанровая типология простых первичных PR-текстов.

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.*

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



* 1. Проблемы классификации PR-текстов

* 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, информационная справка, 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, история успеха

* 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, информационная справка, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ.	Информационный пакет для прессы, проспект, брошюра, буклет, корпоративное издание (газета, журнал), 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.	информационная справка	
4.	лист вопросов-ответов	
5.	фактическая справка	
6.	биография	биография
7.	байлайнер	
8.		письмо
9.	поздравление	поздравление
10.	заявление для СМИ	
11.	информационный пакет для прессы	
12.	годовой отчет	годовой отчет
13.	проспект, буклет	
14.	корпоративное издание	корпоративное издание
15.	листовка	
16.	пресс-ревью	пресс-ревью
17.	имиджевая статья	
18.	имиджевое интервью	
19.	история успеха	

* **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.	информационная справка	
4.	лист вопросов-ответов	
5.	Фактическая справка	Фактическая справка
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 информационной справки, фактмческой справки 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
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 образно-новостных 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 информационная справка 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
- * Московская школа пиарологии относит к этой группе жанров программу и стенограмму пресс-конференции, а также жанр коммюнике

*** 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

***Благодарю за
внимание!**