(cc) BY

Гилязов Расим Шамилевич
магистрант
Гилязиева Камилла Руслановна
магистрант
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
г. Казань, Республика Татарстан

СООТНОШЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО И ПИАР-ТЕКСТА В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Аннотация*: в статье рассматриваются и сопоставляются журналистский и пиар-тексты. Средства массовой информации играют особую роль в процессе создания PR продуктов. Продвижение благоприятного образа объекта невозможно без вмешательства средств массовой информации. Именно через прессу пиар-специалисты реализуют свои коммуникации с общественностью. Пресса, в свою очередь, зачастую благоприятно расположена к информационным материалам, содержащим интересные новости. Актуальность темы обусловлена тем, что взаимодействие не все всегда удачно складывается между этими двумя сферами: журналисты, борясь за чистоту жанра, «выплескивают» негатив на пиар тексты, обвиняя представителей пиара в инициировании различных материалов. Конечно, в отличие от журналистики, связи с общественностью – это материалы на заказ, целью которых является убеждение и формирование положительного имиджа о базисном субъекте пиар в обществе. Результатом исследования является вывод о соотношении таких инструментов коммуникации с общественностью, как журналистский и пиар-текст.*

Ключевые слова*: журналистский текст, PR-текст, журналистика, пиар, критерии сравнения.*

PR-текст в информационном пространстве постоянно циркулирует с другими жанрами и формами: в частности, мы говорим о сравнении с журналистскими текстами. Каждый из этих текстов содержит определённый тип информации.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Все чаще СМИ осознают преимущества сотрудничества со специалистами по связям с общественностью, которые, в свою очередь, являются представителями компаний, а, следовательно, журналистам становится открыт доступ к наиболее достоверной информации об организации/компании. Роль PR-менеджеров в разъяснении важности открытости и честности компании руководителям организации также очень важна для прессы также компетентные представители смежных дисциплин – PR-специалисты ценят роль журналистов в информировании общественности о делах компаний, также в полной мере осознают наличие проблем, связанных с цензурой, форматом и ограниченным пространством публикаций в печатных СМИ.

Б.Я. Мисонжников, характеризуя журналистский текст, указывает предложенные немецким исследователем периодической печати Г. Рагером такие качественные параметры рассматриваемого феномена [1]: объективность, форму подачи материала, актуальность, релевантность («соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением»). Именно признак и критерий релевантности помогает различить журналистский текст и PR-текст: последний передает оптимизированное сообщение, не всегда полностью соответствующее информационным запросам аудитории, в то время как журналистский текст соответствует информационным запросам общественности.

Попробуем провести параллель между журналистским и PR текстом по основным факторам при их написании, а именно по целям, аудитории и каналам коммуникации.

Критерий цели текста:

Журналист собирает, обрабатывает и сводит воедино некоторую информацию с целью донести ее до читателя или слушателей новостей (профессионально с нейтральной позиции). Его личность может повлиять на выбор словесных коррелятов, способ подачи материала и т. п., но в целом журналист всегда должен стремиться к строгой объективности. В отличие от журналистских текстов, большинство из которых в идеале имеет только одну цель – информировать аудито-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рию, в структуре и стилистике PR-текстов находят отражение совершенно другие, специфические задачи [2]. Специфика заключается в сохранении на рынке позиций какого-либо товара, услуги, организации в целом, в распространении о них позитивной информации. PR-автор, работающий в организации, должен донести точку зрения этой организации до различных слоев целевой общественности. Его задача – не только информировать, но и убеждать, заставлять действовать.

Критерий аудитории текста:

Журналист чаще всего пишет для одной и той же группы людей того СМИ, в котором работает.

PR-авторы могут писать для многочисленных и весьма разнообразных групп. Эффективными могут быть материалы, если тщательно определена аудитория, ее состав и интересы.

Критерий каналов информации:

Характер деятельности журналиста показывает, что он обычно общается со своей аудиторией через то СМИ, в котором он работает.

PR-автор для общения использует различные каналы. Он не только определяет тему общения, но и выбирает наиболее эффективный канал. Борьба за внимание аудитории строится на обеспечении ей немедленной реакции на события, занимательность, интерактивность и выбор способа получения информации.

При всех сложностях и противоречиях две профессии, журналистика и связи с общественностью являются равноправными участниками информационного процесса, выполняющими единую социальную задачу по обеспечению права своих граждан на получение правдивой общественной информации.

Обобщая вышеперечисленное, можно отметить следующие пункты:

В основе журналистского текста-факт, который должен быть истинным и достоверным. В идеале – любой журналистский текст должен объективно отражать существующую реальность. Способы подачи и раскрытия, изображения и истолкования фактов зависят от цели.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В основе PR текста – информационное событие, оптимизация коммуникационной среды, функционирующей в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или превращения публицитного капитала базисного субъекта PR.

В журналистских текстах информация оценивается с точки зрения её важности и с позиции оперативности, как фактора работы. Информация: актуальная, отборная. В PR тексте информация является оптимизированной и инициированной.

Журналистский текст обладает параметрами: объективности, актуальности, оперативности, релевантности, т.е. должен соответствовать запросам аудитории. PR текст не гонится за актуальностью. Предоставлять информацию в соответствии с запросами потребителей. PR текст имеет оптимизированную информацию.

По отношению к адресату журналистские тексты – полиадресатны, в то время как PR-тексты – ориентированы на определенный сегмент.

Параметры журналистского текста – это объективность, форма подачи материала, актуальность, релевантность. Релевантность – соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением [3]. PR-тексты отличаются от журналистского прежде всего тем, что инициируются базисным субъектом PR или рекламодателем.

Факт, лежащий в основе PR-текста – это всегда определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта. Факт, лежащий в основе PR-текста, – это факт, важный для субъекта PR и приобретающий важность для целевой аудитории, а в случае опосредованности текста в СМИ – и для массовой аудитории [4]. Факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таким образом, мы можем сказать, что как журналистский, так и PR-текст оперируют социальной информацией, в основе которой лежит факт.

Список литературы

1. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) / Б.Я. Мисонжников. – СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2001. – С. 31–32.

2. Ягодка Е.Н. Рекламные и журналистские медиатексты: общее и особенное / Е.Н. Ягодка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №6 (48). – С. 208–212.

3. Волкова И.И. СМК-портал: к вопросу о терминологии / И.И. Волкова // Вопросы филологических наук. – 2014. – №1. – С. 16.

4. Моисеев В.А. Паблик Рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / В.А. Моисеев. – Киев: Дакор, 2002. – 500 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)