

# Стилистика PR-жанров



## PR-ТЕКСТЫ В СМК

# Медиатексты



Журналистика | PR | Реклама

# **PR-текст** – это простой или комбинированный текст



- *Содержащий PR-информацию*
- *Инициированный PR-субъектом*
- *Функционирующий в пространстве публичных коммуникаций*
- *Служащий целям формирования или приращения публицитного капитала базисного субъекта PR*
- *Адресован определенному сегменту общественности*
- *Обладающий скрытым типом авторства*
- *Распространяющийся путем прямой рассылки, личной доставки или опосредованно через СМИ*

# Стилистика PR-жанров



Ключевые понятия:

**Базисный PR-субъект** – субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры.

- *Индивиды*
- *Социальные общности*
- *Социальные институты*



**Оптимизированная коммуникационная среда** – процесс формирования у PR-субъекта паблицитного капитала.

**Паблицитный капитал** – нематериальные активы предприятия:

- Репутация*
- Позитивное общественное мнение*
- Престиж*
- Имидж в глазах общественности*
- Эффективный и выгодный публичный дискурс*



**PR-информация** – информация, которая распространяется среди целевой общественности всегда по инициативе организации.

**PR-коммуникации** – коммуникации, инициированные базисным PR-субъектом между ним и целевыми группами.

# Жанрообразующие признаки PR-текста



1. Предмет отображения
2. Метод отображения
3. Целеустановка
4. Функциональная направленность
5. Стилистико-языковой фактор

# Правила написания PR-текста



1. Правило простоты предложений
2. Правило простоты слов
3. Убедительность
4. Естественный стиль
5. Констатирующая модальность

# Типология текстов PR-жанров

Простые: Базисные и смежные			комбинированные
<b>Специфические</b>	<b>медиа<span>т</span>ек<span>с</span>ты</b>	<b>смежные</b>	Текст, состоящий из нескольких текстов: Медиацит, листовка, буклет, газета...
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪-оперативно-новостные (<i>пресс-релиз</i>)</li> <li>▪- исследовательско-новостные (<i>бэкграундер</i>)</li> <li>▪Исследовательские (<i>заявление для СМИ</i>)</li> <li>▪- фактологические (<i>факт-лист</i>)</li> <li>▪Образно-новостные (<i>поздравление, некролог, байлайнер</i>)</li> </ul>	Тексты, созданные для публикации в СМИ: <i>имиджевая статья, имиджевое интервью</i>	<i>Резюме</i> <i>Слоган</i>	

# PR-текст и БИЗНЕС-текст



- Главные отличия бизнес-текстов от всех остальных

1) Тексты для бизнеса всегда создаются для решения определенных задач. Текст – инструмент, который позволяет в совокупности с другими достичь тех или иных целей.

# PR-текст и БИЗНЕС-текст



- 1) Задачи:
  1. Привлечь определенную аудиторию
  2. Проинформировать ЦА
  3. Прорекламирровать продукт
  4. Создать и поддерживать позитивный имидж
  5. Обучить читателей, сотрудников, клиентов
  6. Развлечь
  7. Продвинуть сайт в поисковиках.

# PR-текст и БИЗНЕС-текст



- Главные отличия бизнес-текстов от всех остальных

2) Второе отличие: У этих задач всегда есть КРІ\*(КРІ (Key Performance Indicators) — ключевые показатели эффективности

Для интернет-дискурса: В первую очередь — показатели трафика. + Редакторские показатели (вовлеченность)



# ПРЕСС-РЕЛИЗ



\*Основная жанровая разновидность PR-текстов

Текст, который относится к оперативно-новостному жанру; оперативно передает ранее не известную новостную информацию, касающуюся базисного PR-субъекта.

Предмет отображения в пресс-релизе:

- новое событие в организации
- появление нового товара, услуги...
- управленческие изменения
- выступления первых лиц..

# Пресс-релиз



- I. Содержательные элементы
- II. Структура
- III. Языковые особенности

# Виды пресс-релизов



1. пресс-релиз-анонс
2. Пресс-релиз-приглашение
3. Пресс-релиз текущего характера
4. Итоговый пресс-релиз

# Структурные особенности пресс-релиза



1. Логотип организации
2. Наименование жанра
3. Дата рассылки
4. Заголовок / хэдлинейн
5. ЛИД
6. Текст пресс-релиза
7. КОНТАКТЫ

# Структура пресс-релиза



*Логотип организации*

Пресс-релиз  
Заголовок/хэдли́н

Дата рассылки

**ЛИД**

ТЕКСТ  
ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ  
ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ ТЕКСТ

Контакты

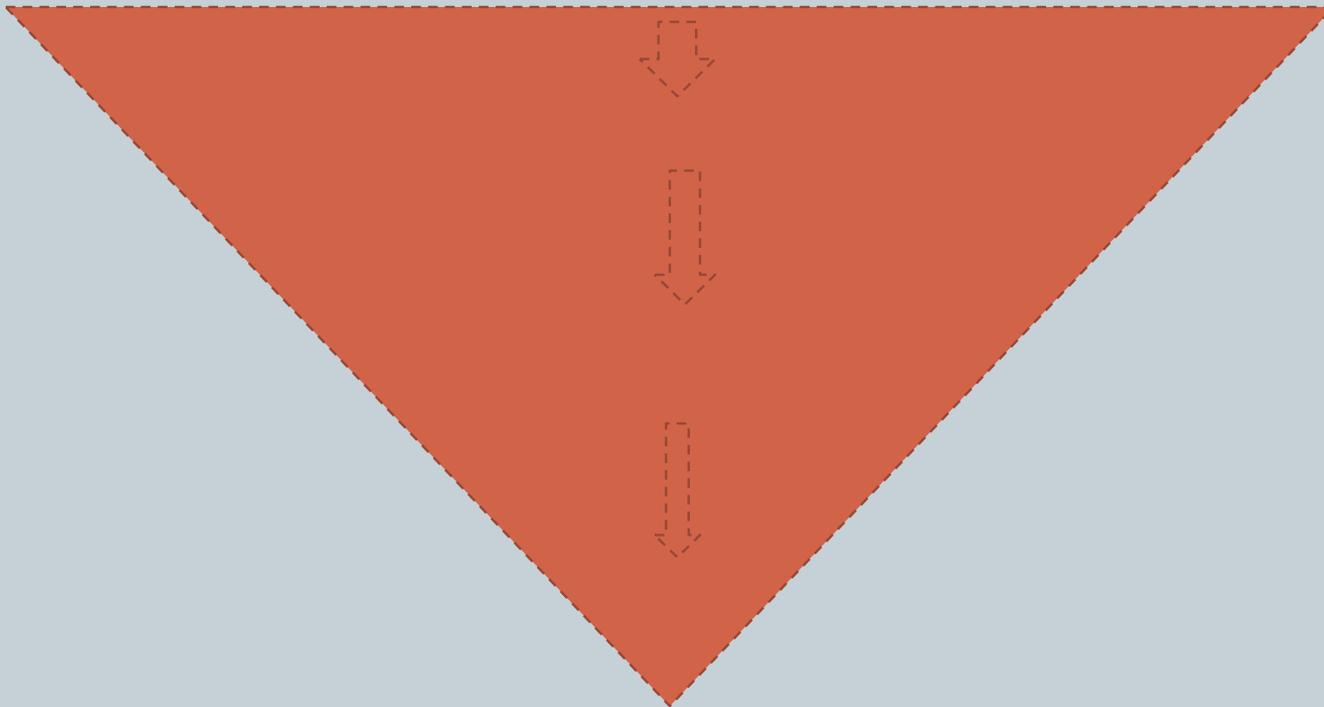
###

# Композиция пресс-релиза



! Всегда соответствует принципу перевернутой пирамиды!

**НОВОСТЬ**



# Запомнить!



- ❑ Характерна нейтральная тональность, которая продиктована целями жанра.
- ❑ Не допускается эксплицитная оценочность, выразительность.
- ❑ Эксплицитная оценочность возможна только в цитатах.
- ❑ В текстах не должно быть субъективности.
- ❑ Пишется на А4, не более 300 слов.
- ❑ Все абзацы, кроме первого, должны начинаться с красной строки