

Критерии разграничения журналистских, рекламных и PR-текстов

ПЛАН

- 1. Общие признаки журналистских, рекламных и PR-текстов.**
- 2. Отличительные признаки журналистских, рекламных и PR-текстов.**

Общие признаки журналистских, рекламных и PR-текстов

- Журналистские, рекламные и PR-тексты имеют **общую цель** - передачи информации. Информация при этом должна отвечать следующим общим требованиям:
 - – достоверности, реальности;
 - – социальной значимости;
 - – открытости, публичности;
 - – опосредованности;
 - – направленности на массового адресата.

- **Общие функции:** информативная, познавательная и коммуникативная.
- **Общие каналы распространения:** печатные СМИ, радио, телевидение и Интернет.
- **Общие методы воздействия:** метод убеждения.

Отличительные признаки журналистских, рекламных и PR-текстов

- – адресант (заказчик текста);
- – адресат (получатель);
- – объект (предмет отображения) текста;
- – основные задачи;
- – характер информации;
- – функции;
- – канал и носитель передачи информации;
- – форма (устная или письменная);
- – жанр текста;
- – методы воздействия;
- – наличие творческих приемов;
- – тип авторства (открытое, скрытое, мнимое);
- – наличие презентационных сигналов;
- – однократность / многократность трансляции
- – законодательное и этическое регулирование.

Адресант

- адресант журналистского текста - общество, владелец издания, издатель, учредитель и т.п.;
- рекламного текста – рекламодатель (производитель товара или продавец);
- PR-текста – базисный субъект (коммерческая или общественная организация, политическая партия, государственная структура, публичная персона и т.п.).

Адресат

- адресат журналистского текста – массовая аудитория с опорой на читательское ядро данного издания;
- рекламного текста – целевая группа потребителей (неопределенный круг лиц);
- PR-текста – целевые группы общественности (клиенты, поставщики, акционеры, сотрудники, государственные органы, СМИ и т.п.).

Объект

- объект журналистского текста - общественно важное событие или явление, конкретные факты реальной действительности;
- рекламного текста – «товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие <...> на привлечение внимания к которым направлена реклама» [О рекламе, 2007, с. 4–5];
- объект (предмет отображения) PR-текста – событие, персона или ситуация, связанные с деятельностью субъекта PR и оказывающие влияние на его публицитный (имиджевый) капитал.

Цель и задачи

- **Общая цель передачи информации в журналистских, рекламных и PR- текстах конкретизируется, приобретая характер задач.**
- **Основные задачи журналистского текста: отражение событийной картины мира, беспристрастное, объективное, наиболее полное и адекватное информирование читателей о социально значимых объектах и явлениях, анализ общественно значимых проблем с целью их разрешения.**
- **Задачи рекламного текста: информирование об объекте рекламы, подчиненное интересам рекламодателя, стимулирование сбыта товаров и услуг, управление коммерческими брендами.**
- **Задачи PR-текста: создание позитивного имиджа субъекта PR и управление им, формирование оптимальной коммуникационной среды для взаимодействия с общественностью.**

Характер информации

- Журналистский текст передает релевантную, неселективную, неоптимизированную информацию об объекте, не инициируемую субъектом рекламы или PR.
- В рекламном тексте содержится инициируемая заказчиком рекламы (рекламодателем) селективная, оптимизированная, но нерелевантная информация.
- PR-текст характеризует наличие селективной, оптимизированной, релевантной информации, инициируемой базисным субъектом PR.

Функции

- **Общие функции**, характерные для трех типов текстов, - информативная, познавательная и коммуникативная.
- Журналистский текст выполняет также воздействующую, ценностно-ориентирующую (идеологическую), социально-организаторскую, регулятивную, рекреативную (развлекательную) и другие функции.
- Для рекламного текста характерны также экономическая, аксиологическая, образовательная (просветительская), воздействующая, социальная, нравственно-воспитательная, рекреативная, эстетическая и другие.
- В PR-текстах А.Д.Кривоносов выделяет такие специфические функции, как функцию конструирования публичного дискурса, аксиологическую, регулятивную, эстетическую, экспрессивную, консультативную, защитную, номенклатурную и другие, большинство из которых проявляются не во всех, а лишь в отдельных жанрах PR-текста.

Канал и носитель

- Каналы и носители журналистского текста - печатные СМИ (газеты и журналы), радио, телевидение, Интернет, информационные агентства.
- Рекламный текст, кроме СМИ, может размещаться также на специальных конструкциях наружной рекламы, на поверхностях транспортных средств, на сувенирной продукции, в рекламной полиграфии (листовках, буклетах, брошюрах) и т.п.
- Для распространения PR-текстов помимо СМИ могут использоваться специальные мероприятия (пресс-конференции, брифинги, акции и т.п.), личные контакты, корпоративная полиграфия (брошюры, листовки, буклеты), корпоративные издания.

Форма

- Журналистские, рекламные и PR-тексты могут быть представлены как в устной, так и письменной форме. Большая часть текстов – письменные, устные используются реже.
- Если среди журналистских и рекламных текстов встречается довольно значительное количество устных текстов, представленных в радио- и телеэфире, то среди PR-текстов таких немного – в основном, это речи выступлений базисного субъекта перед целевой аудиторией.

Жанровая принадлежность

- Среди журналистских текстов выделяются три группы жанров: информационные (заметка, интервью, репортаж и другие), аналитические (статья, обзор, обзор прессы, рецензия, колонка и другие), публицистические (эссе, фельетон, памфлет и другие).
- Жанровая принадлежность рекламных текстов обусловлена каналом и носителем передачи информации: в печатных СМИ выделяется рекламное объявление (модульная реклама), рекламная статья, рекламное интервью, рекламная заметка и другие; в электронных СМИ (радио, телевидение, Интернет) распространены рекламные аудио- или видеоролики разной жанровой принадлежности: рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламный видеофильм (ролик-мелодрама, ролик-боевик, ролик-детектив и т.п.).
- Основные жанры PR-текстов: пресс-релиз, приглашение, заявление для СМИ, бэкграундер, поздравление, письмо, имиджевая статья, имиджевое интервью и другие.

Методы воздействия

- в журналистском тексте - метод убеждения;
- в рекламном тексте - возможно и внушение, и убеждение;
- в PR-тексте, наоборот, на первом месте убеждение, но иногда применяется и внушение.

Наличие речевых приемов выразительности

- В журналистских и рекламных текстах широко используются речевые приемы создания образности текста, изобразительности, экспрессивности, приемы создания комического эффекта и т. д.
- В PR-текстах использование речевых приемов выразительности зависит от жанра: в одних жанрах их может не быть совсем, в других - довольно много.

Тип авторства

- Авторство журналистских текстов преимущественно **открытое (прямое)**.
- Рекламные тексты обладают **скрытым** авторством.
- PR-тексты, как и рекламные, в большинстве случаев характеризуются **скрытым** авторством. Некоторые жанры PR-текста предусматривают наличие подписи (поздравление, письмо, байлайнер), но авторство таких текстов **мнимое**. PR-тексты в соцсетях и блогах могут иметь **открытое** авторство.

Наличие презентационных сигналов

- Презентационные сигналы позволяют отличить рекламные тексты от журналистских или PR. В печатных СМИ такими сигналами служат специальные маркеры «Реклама», «На правах рекламы», специальные значки, рекламная полоса в газете, рекламный характер издания. Реклама на радио и телевидении тоже отделяется от другой информации презентационными сигналами – звуковыми или визуальными заставками.
- Важным критерием для разграничения журналистских, рекламных и PR-текстов является характер публикации: на коммерческой или бесплатной основе. Рекламный текст всегда публикуется платно, даже если он по форме напоминает журналистский или PR-текст. PR-текст в идеале должен быть опубликован бесплатно, но возможно и платное размещение.

Однократность / множественность трансляции

- Журналистские тексты публикуются, как правило, однократно, поскольку они содержат актуальную информацию, требующую оперативной передачи читателям. Журналистская информация очень быстро устаревает, поэтому повторять ее даже на следующий день бессмысленно.
- Напротив, информация, лежащая в основе рекламных текстов, не устаревает довольно длительное время, поэтому такие тексты многократно повторяются, причем не только на разных каналах и носителях, но и на одних и тех же.
- Большинство жанровых разновидностей PR-текстов, как и журналистские тексты, готовятся для однократной публикации (пресс-релиз, письмо, приглашение, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, имиджевое интервью и другие). Однако тексты некоторых жанров могут публиковаться в течение определенного периода многократно без изменений (бэкграундер, биография и другие).

Правовое и этическое регулирование

- Журналистские и рекламные тексты подпадают под действие специальных законов – закона «О средствах массовой информации» (1991 г.) и закона «О рекламе» (2006 г.).
- Кроме того, журналистская деятельность и ее продукты (тексты) регулируются этическими кодексами, среди которых можно назвать «Кодекс профессиональной этики журналиста» (1991 г.), «Декларацию» Московской хартии журналистов (1994 г.), «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (1994 г.), «Хартию телерадиовещателей» (1999 г.) и другие.
- Этическая сторона рекламной деятельности регулируется, к примеру, Консолидированным кодексом МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2006 г.) и созданным на его основе Российским кодексом практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.).
- PR-тексты, как и PR-деятельность в целом, не регулируется специальными законами, но в данной сфере применяются законодательные акты смежных областей: положения законов «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об общественных объединениях», «Об основных гарантиях избирательных прав» и других. В практике PR широкое применение получил также «Российский кодекс этических принципов PR-специалистов».
-