

Секция «Журналистика»

Редактор и автор PR-текста

Петрягина Дарья Сергеевна

Студент

МГУ им. М.В. Ломоносова, журналистики, Москва, Россия

E-mail: petryagina@yandex.ru

На первый взгляд проблема авторства PR-текста может показаться несущественной. В наиболее авторитетном определении PR-текста, данном исследователем А.Д. Кривоносовым, указано, что это всегда текст со скрытым или мнимым авторством [2, 3]. Под скрытым авторством имеется в виду то, что PR-текст не подписывается ничьим именем – он исходит от некоего обезличенного субъекта PR (как правило, организации, реже – персоны). Мнимое авторство предполагает, что автором текста является сотрудник пресс-службы или PR-департамента, а подписывается текст именем одного из первых лиц организации-субъекта PR.

Однако на практике зачастую приходится встречаться с ситуацией, когда, помимо собственно классических PR-текстов, в обиход входят так называемые PR-медиатексты. Это, по определению А.Д.Кривоносова, «PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через органы СМИ» [Кривоносов, Филатова, Шишкина: 221]. Такие материалы обычно подписываются, причём зачастую вымышленными именами журналистов.

Соответственно, необходимо разобраться, в каких случаях авторство PR-текста должно оставаться скрытым, а в каких автор имеет право подписаться чужим именем или же раскрывать собственное «лицо».

Можно утверждать, что PR-менеджер во многом является и редактором PR-текста – ведь именно он принимает решение, в каком виде текст дойдёт до целевой аудитории. И, как любому редактору, PR-менеджеру важно знать, кто является автором текста. Чаще всего за создание PR-текстов отвечают копирайтеры – это название пришло из области рекламы и означает людей, профессионально занимающихся написанием рекламных и PR-текстов. Однако, как отмечают некоторые исследователи, не во всех PR-агентствах и PR-департаментах такая должность выделяется в самостоятельную [4]. Поэтому зачастую в оборот попадают тексты, написанные журналистами, рекламщиками или даже самими заказчиками. На что нужно обращать внимание PR-менеджеру-редактору, когда автором является тот или иной человек, каких ошибок важно избежать, доверяя написание PR-текста непрофессионалу, мы рассмотрим в работе.

Ещё один важный вопрос – как, из каких источников автор PR-текста получает информацию, какие методы он при этом использует. На наш взгляд, основной метод сбора информации для автора PR-текста – это интервью. Среди других методов – наблюдение, опрос, прогнозирование и биографический метод. Перечисленные методы во многом схожи с журналистскими, тем не менее, деятельность копирайтеров и журналистов по подготовке текстов имеет свои отличия как в задачах и целях использования каналов коммуникации, так и в разных аудиториях [1].

В ходе работы были проанализированы различные PR-тексты со скрытым, мнимым и открытым авторством и сделан вывод о том, в каких случаях допустимо подписывать

текст тем или иным именем. Также были рассмотрены различные отношения редактора PR-текста, которым чаще всего выступает PR-менеджер, и автора, и сделано описание методов, которые автор PR-текста использует при сборе информации.

Литература

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. СПб., 2010.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб., 2002.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связи с общественностью. СПб., 2011.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 5-е изд. М., 2008.