

Секция «Журналистика»

Особенности редактирования PR-текстов

Голубева Ирина Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: irina.golubewa@yandex.ru*

Умение понятно и грамотно излагать свои мысли в письменной форме - необходимый навык специалиста по связям с общественностью [1]. Ведь структурированный и понятный текст - залог того, что информация, которую PR-менеджер хочет донести до своей целевой аудитории, будет воспринята быстро и в полном объеме. Именно поэтому редактирование PR-текста не менее важная задача, чем его написание и правильное распространение.

Прогрессирующее развитие отрасли PR в России обязывает специалиста по связям с общественностью хорошо ориентироваться в современных законах индустрии публичных рилейшнз, знать и уметь применять на практике эффективные способы подачи информации, грамотно и четко излагать свои мысли, просчитывать возможные варианты поведения аудитории [3]. Информативный и грамотно написанный текст является одним из лучших методов установления контакта со своим потребителем.

PR-текст - один из эффективных инструментов публичных рилейшнз. Многообразие жанровых форм подачи PR-информации формирует различные виды текстов. Каждый из этих видов имеет свою специфику, связанную с его жанровой природой, модальностью восприятия (слух, зрение), целью создания [5]. Поэтому при написании PR-материалов важно учитывать эти жанровые особенности, выбирать подходящие формы подачи информации.

Редакторский анализ является одним из важнейших этапов создания качественного текста. Сюда входит и оценка актуальности и оригинальности темы, и выстраивание четкой структуры текста, и логический анализ, и проверка фактического материала, и правка языка и стиля с учетом жанровых особенностей того или иного вида PR-текста.

В работе дается определение понятию «PR-текст», рассматриваются его основные характеристики, выявляются структурные особенности различных видов PR-материалов, приводятся варианты редакторской правки жанра и типа текста, обобщаются результаты научных исследований в области связей с общественностью и редактирования.

В ходе исследования были выявлены основные особенности редактирования PR-материалов, определены этапы редакторского анализа и взаимосвязь различных жанровых форм текста публичных рилейшнз и видов правки.

Исследование показало, что работа с PR-текстом требует не только знания основных маркетинговых и рекламных категорий, но и логической и языковой грамотности [2]. А выбор того или иного вида редакторской правки напрямую зависит от жанра и функциональных особенностей PR-текста. Для разных массмедиа акценты должны быть расставлены также по-разному [4].

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. М.: Питер.2009.
2. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.:МедиаМир. 2007.
3. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Спб.: Петербургское востоковедение. 2002.
4. Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. М.: Вершина, 2008.
5. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону: Феникс.2009.