

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-текст и документ: смежные коммуникационные формы

Плигина Екатерина Сергеевна

Студент

*Волгоградский государственный университет, Институт филологии и
межкультурной коммуникации, Волгоград, Россия*

E-mail: eka-pligina@yandex.ru

Возрастание роли связей с общественностью в системе управления организацией и тенденция преимущественного развития русского литературного языка в русле деловой коммуникации способствуют рассмотрению PR-текста как продукта PR-деятельности с точки зрения его принадлежности к системе документной коммуникации.

В научной литературе PR-текст традиционно рассматривается как элемент публичной коммуникации в тесном взаимодействии с журналистским и рекламным текстами. В ряде исследований отмечается, что некоторые жанровые разновидности PR-текста имеют сходство с документами по внешним признакам и стилистическим особенностям. Однако полное и всестороннее описание PR-текста с точки зрения его документного статуса в научной литературе отсутствует. Подчеркивается, что определение документа в российском законодательстве, а именно как зафиксированной на материальном носителе информации с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать, не позволяет соотносить понятия «PR-текст» и «документ», учитывая принадлежность последнего к управленческой коммуникации. Однако в условиях происходящих в России социально-экономических изменений мы считаем целесообразным рассматривать PR-текст в системе документной коммуникации.

Мы определяем PR-текст как полученный в результате аналитико-синтетической обработки документ, инициированный базисным субъектом PR в целях совершенствования управления, исполняемый в процессе повседневной деятельности и способствующий удовлетворению информационных потребностей общественности. В соответствии с изложенной позицией PR-текст относится к неофициальным вторичным документам. В данном случае мы не ограничиваемся рамками административного документоведения. В настоящее время целесообразно говорить о документном статусе PR-текста, определяя документ как материальный объект с информацией, закрепленной созданным человеком способом для ее передачи во времени и пространстве. Однако если опираться на определение документа, представленное в законодательстве, то отсутствие реквизитов как важного признака документа не отрицает принадлежности PR-текста к системе документной коммуникации. Композиция PR-текста находится в прямой зависимости от аудитории, на которую направлен текст, а также от назначения и элементов его содержания. Учеными подчеркивается, что все PR-тексты имеют достаточно жесткую композицию, а рассматривая принятые принципы композиции такого вида PR-документов как пресс-релиз, имеет смысл говорить о наличии реквизитов.

В качестве материала для предпринятого исследования были использованы PR-тексты Волгоградского районного нефтепроводного управления (ВРНУ), одного из самых крупных филиалов ОАО «Приволжскнефтепровод». Нами были изучены такие виды PR-текстов, как пресс-релиз и факт-лист, в соответствии с классификацией А.Д.

Кривоносова относящиеся к группе собственно PR-текстов, а также имиджевая статья и имиджевое интервью, представляющие собой медиа-тексты (публикации в СМИ).

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) Одной из важнейших особенностей, позволяющих рассматривать PR-тексты в системе документной коммуникации, является их тесная связь с управленческими документами нефтяных компаний: организационно-правовыми, распорядительными, информационно-справочными. А.Д. Кривоносов говорит о связи PR-текстов с системами финансовой, учетной документации, а также с документами по личному составу организаций, к которым, по мнению исследователя, относятся и такие жанры, как заявление и автобиография. Таким образом, PR-тексты способствуют обеспечению общества информацией о содержании первичных источников, что, на наш взгляд, позволяет отнести PR-текст как продукт PR-деятельности к особой группе информационной документации.

2) Одним из требований, предъявляемых к PR-текстам, является специальная ориентированность и лояльность по отношению к базисному субъекту PR. Это отличает PR-тексты от традиционно рассматриваемых в качестве смежных журналистских и рекламных текстов, но в значительной степени сближает с текстами документными. Лояльность по отношению к PR-субъекту характерна для собственно PR-текстов в большей степени, чем для медиа-текстов. Во многих анализируемых нами собственно PR-текстах (пресс-релизах), создаваемых региональным филиалом нефтяной компании, содержится большее количество оценочной информации. В данном случае происходит сближение собственно PR-текстов и медиа-текстов, что, по нашему мнению, является особенностью PR-деятельности региона. Мы полагаем, что при учете возрастающей роли деловой коммуникации рассмотрение именно первичных или собственно PR-текстов, таких как пресс-релиз, с точки зрения их документного статуса значительно повысит эффективность информационной работы предприятий и будет способствовать формированию положительного имиджа в глазах целевой аудитории.

3) При исследовании документного статуса PR-текстов целесообразно использовать понятия центра и периферии. Мы полагаем, что весь корпус PR-текстов находится на периферии класса документных текстов. Административные документы предприятия являются ядром, обладающим наибольшим числом характерных признаков. PR-тексты, находящиеся на периферии, обладают меньшим набором признаков и наделены дополнительными особенностями, не характерными для класса документов в целом, но сближающими их с феноменами, лежащими за пределами – рекламными и журналистскими текстами. Причем первичные, или собственно PR-тексты, мы рассматриваем как зону ближней периферии, а медиа-тексты представляют собой зону дальней периферии. В настоящее время характерно большее сближение первичных PR-текстов с системами документации предприятий, о чем свидетельствуют как композиционные, так и лингвистические особенности данных текстов. Медиа-тексты в значительной степени сближаются с текстами журналистскими, однако мы рассматриваем их на дальней периферии документных текстов, исходя из выполняемых ими функций, среди которых: управленческая и информационная.

Исследование документного статуса PR-текстов позволяет увидеть их принципиальную новизну и обратить внимание на совокупность лингвистических и экстралингвистических факторов, характерных для анализируемого феномена как элемента акта деловой коммуникации.

Литература

1. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2002.
3. Кушнарченко, Н.Н. Документоведение: Учебник / Н.Н. Кушнарченко. – К.: Т-во «Знания», КОО, 2000.