**Правила составления текстов**

Написание удачных текстов — один из важнейших факторов PR-мероприятий. Правильно составленная речь соберет больше слушателей. Построенный по правилам журналистики текст имеет больше шансов на публикацию. Представляем основные правила создания текстовых материалов.

Ирина Викторовна Алешина, кандидат экономических наук, заместитель заведующего кафедрой маркетинга Государственного университета управления.

Написание текстов — речей, новостных релизов, аналитических статей, рекламных текстов, описаний продуктов и услуг, писем редактору, репортажей, очерков, эссе — требует специальных знаний и навыков.

Важно знать, как будет воспринимать получатель текст сообщения: зрительно (газета), на слух (речь ведущего программы новостей) или по двум этим каналам одновременно (телерепортаж). Необходимо знать об отличиях письма для глаз и для уха. Читатель может пробежать материал глазами, прочесть слова повторно, заглянуть в начало текста и затем просмотреть отдельные отрывки внимательно. Читатель может проверить письменное сообщение — если факты ложны, читатель может обнаружить это гораздо легче, чем слушатель. Поэтому успешный текст для письма должен выдержать самое внимательное изучение.

В отличие от читателя, слушатель имеет лишь одну возможность прослушать и понять сообщение. Если сообщение не воспринято слушателем с первого раза, оно почти не имеет шансов быть воспринятым вообще. Поэтому задачей «писателя для уха» является «сгрести слушателя быстро» — в самом начале речи. Тексты для уха должны писаться короткими фразами. Следует избегать длинных и сложносоставных предложений — они трудны для восприятия на слух. К концу длинной фразы слушатель почти забывает её начало. Не стоит злоупотреблять длинными, труднопроизносимыми словами. Их сложно не только произносить, но и воспринимать.

К универсальным правилам написания текстов в сфере связей с общественностью относятся:

1. Простота предложений. «Не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении» — по Бабелю.

Предложения должны представлять собой чуть больше, чем подлежащее, сказуемое и дополнение. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории. Они помогают достичь ясности. Так, предложения длиной 8 слов и менее читаются очень легко. А предложения из 29 слов и более очень трудны для чтения.

Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определённую длину. Парад предложений примерно одинаковой длины — каждое из которых состоит из 10-15 слов, создает впечатление монотонности, однообразия и скуки. Наиболее удачным считается ритм, создаваемый предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если это будет 12-15 слов.

Для определения легкости чтения англоязычного текста («читабельности») существует несколько показателей.

Так, формула Флэша (Flesch Formula, FF) используется путем случайного выбора из большого текста как минимум двух образцов текста размером 100 слов; короткий текст оценивается полностью. Рассчитывается количество предложений, слов и слогов (цифры, аббревиатуры, символы и слова с переносом считаются как одно слово). Средняя длина предложения рассчитывается путем деления числа слов на число предложений. Средняя длина слов рассчитывается путем деления числа слогов на число слов.

FF = 206,835 - [(средняя длина предложения, слов х 1,015) + (средняя длина слова, слогов х 84,6)]

Тексты, ориентированные на учащихся 8-го и 9-го классов 12-летней школы и людей с этим уровнем образования — должны иметь показатель FF от 60 до 70 (простой английский язык). Тексты, написанные для читателей с высшим образованием могут иметь показатель FF от 0 до 30.

В американской журналистике используется также расчетный показатель — Фог-идекс (Fog Index, Fi).

Fi = (Nws + Nwt) х 0,4

где Nws — среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения), Nwt — среднее число слов с длиной 3 и более слогов, (приходящихся на одно предложение текста).

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст. Баллы читабельности — от 6 до 17 — соответствуют году обучения читателя, обучающегося с 6-го класса 12-летней школы и далее — в колледже (университете). Так, например, значение индекса, равное 6, соответствует уровню сложности текста для ученика 6-го класса, а 12 соответствует уровню понимания ученика последнего, 12-го класса школы. Уровень читабельности для студента-первокурсника колледжа — 13 баллов, а выпускника — 17.

Оказывается, английский язык лаконичнее многих других. Русский и немецкий языки требуют больше слов (слогов, знаков) в среднем на 20 процентов для передачи того же сообщения. Это полезно учитывать, например, при составлении текстов, подлежащих переводу, где размер текста важен. Длинная фраза на английском трансформируется в ещё более длинную и труднопонимаемую после перевода её на русский. И наоборот, русскоязычный текст после перевода на английский может требовать меньше места на полосе. Следует помнить, что если пресс-релиз или статья не соответствуют заданному размеру после перевода — редактор может сократить текст по своему усмотрению нежелательным для автора образом.

Не менее важно следить за длиной параграфов — она тоже должна быть небольшой. Длинный параграф обескураживает читателя. Средняя длина параграфа текста определяется делением общего числа слов в тексте на число параграфов. Поскольку текстовые процессоры (Microsoft Word, например) считают число слов, строк, знаков и параграфов текста — задача эта вполне разрешима. Редакторы медиа предпочитают параграфы длиной 50—70 слов. Один из способов держать длину параграфа малой — это ограничить параграф тремя-четырьмя предложениями.

Чем читабельнее текст сообщения для целевой аудитории — тем больше потенциальных сторонников идеи сообщения. Чем шире аудитория, способная воспринять текст выступления — тем шире потенциальный электорат, или круг единомышленников. При этом, однако, нужно помнить о целевой группе. Аудитории делового и образованного «Коммерсанта» и простонародных «Аргументов и Фактов» почти не пересекаются. Электораты ЛДПР В. Жириновского и СПС Б. Немцова (Е. Гайдара, И. Хакамады, А. Чубайса) — не пересекаются.

2. Простые слова. Составители текстов для медиа, или средств массовой информации, используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Длинных слов должно быть не более чем одно из десяти. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

3. Убедительность. Позиция автора должна быть поддержана — фактами, цифрами, документами — настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий. Удачное описание событий в очерке, или репортаже с места событий должно следовать правилу: «показывай во-первых, рассказывай во-вторых». «Показ» означает красочное, образное, живописующее изложение, позволяющее читателю видеть события глазами их участника, чувствовать вкус и запах происходящего. Изображение специфических — интересных и просто любопытных деталей также приближает читателя к описываемым событиям. Прием показа создает у читателя эффект присутствия. Прием рассказа формально и объективно информирует читателя о событии, не ставя его в центр происходящего. Делая читателя очевидцем происходящего, репортер усиливает эмоциональную компоненту восприятия материала, а значит, его действенность.

4. Естественность стиля. Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите.

Написание успешных информационных сообщений для газет, а также теле— и радионовостей использует известную в журналистике форму «перевернутой пирамиды». Эта форма означает, что все важные материалы новостей должны быть изложены в самом начале текста — в одной-двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается далее в порядке снижения значимости.

Чтение, «смотрение» и слушание новостей отличается от восприятия новелл — где пик событий приходится на конец и читатель настроен на последовательное развертывание событий. Читатель газеты скользит по заголовкам статей — и если его внимание не захвачено с первой фразы, статья может показаться ему не заслуживающей прочтения. Кроме того, редактор новостей нередко сокращает текст пресс-релиза. Это проще всего сделать, отрезав нижний, как правило, менее важный и информативный кусок текста.

Начало сообщения-новости — самый критический его элемент. Оно должно включать ответы на вопросы: что, кто, где, когда, почему и как произошло. Форма прямого раскрытия событий в начале свойственна пресс- или ньюз-релизу. Существует также форма, где в начале новости сообщаются какие-то специфические, необычные черты события, привлекающие внимание, и лишь затем излагается суть происшедшего.

Создание новости специалистом PR, заслуживающей внимания редакторов газет, теле- и радиопрограмм, предполагает наличие следующих характеристик содержания текста:

1. Воздействие. Содержание должно иметь отношение к членам аудитории, затрагивать их жизнь. Чем больше сообщение затрагивает интересы читателей (слушателей, зрителей), тем большего внимания оно удостоится. Одним из способов обеспечения родства событий и читателей является локализация событий — т.е. показ их значения для целевой аудитории. Своевременность изложения событий также увеличивает их значимость для аудитории. Актуальность сообщения также определяется распространенностью события, т.е. его географическим или социальным масштабом, типичностью.

2. Удивительность. Необычное имеет свойство привлекать публику, будить её любознательность. Необычное нарушает обыденность и повседневность и поэтому притягивает внимание.

3. Известность главного действующего лица. Именно этим обусловлен интерес широкой публики к событиям из жизни звёзд, президентов стран и глобальных компаний, лауреатов Нобелевских премий и мультимиллионеров.

4. Конфликт, или драматизм событий. Конфликт, или противоречие — диалектический источник развития событий. По сути, все события — разрешение какого-либо конфликта или противоречия — интересов, желаний, воль. Драматичность событий — это наличие в их развитии трёх стадий — конфликт, напряженное ожидание, развязка. Внимание публики привлекает само противопоставление стремлений, желаний — так же, как и цветовой контраст в визуальном образе. При желании и умении практически любое событие можно представить в драматическом развороте.

Привлекает внимание и движение — т.е. развитие, развертывание событий в динамике; в пространстве и времени. Использование образного описания и метафор также придает тексту привлекательность.

Фокус новости может составлять событие или некоторый субъект — персона, организация, продукт. Именно новость является предметом общего интереса в отношениях организации со средствами массовой информации.

Написание удачных текстов — один из важнейших факторов результативности PR-мероприятий и кампаний. Правильно составленная речь соберет больше слушателей и сторонников. Материал статьи, построенный специалистом PR по правилам хорошей журналистики, имеет больше шансов на размещение в прессе.