

| Критерии                 | Журналистский текст   | PR-текст   | Рекламный текст  |
|--------------------------|---|--|--|
| Инициированность         | Журналистом   | Базисным субъектом PR  | Рекламодателем   |
| Установка                | Разная в зависимости от задачи  | Подчёркнуто нейтрален<br>Мимикрирует под новостийный текст<br>Продаёт не продукт организации, а саму организацию             | Воздействующая:<br>призыв купить товар или воспользоваться услугой             |
| Объект применения        | Бесплатные страницы газет   | Бесплатные страницы газет (в идеале)   | Платные страницы газет   |
| Порождает                | Тексты  | Контексты  | Тексты   |
| Использование масс-медиа | бесплатное  | бесплатное освещение прессой (в идеале)  | покупка времени и пространства   |
| Доверие к сообщению      | относительно высокое  | относительно высокое   | относительно низкое  |
| Тип аудитории            | Принципиально массовая аудитория  | ограниченная целевая аудитория   | Узкая аудитория  |
| Модель текстопорождения  | От события к слову. Порождает текст в ответ на событие  | От слова к событиям. Сам порождает события, которые потом будут благоприятно описаны. "PR – придумывание событийного повода" | От события к слову.<br>Порождает текст в ответ на потребность в продаже товара |
| Полнота информирования   | "Правда, только правда, ничего, кроме правды"<br>Установка на объективность и беспристрастность | "Правда, только правда..."<br>Оптимизированность и селективность информации  | "Правда..."<br>Главная задача информирования – продать товар или услугу        |
| Авторство                | Прямое  | Прямое, скрытое, мнимое  | Скрытое  |