

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики  
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине "Теория и практика массовой информации"

На тему: " **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО  
ТЕКСТА И PR ТЕКСТА ПО МАТЕРИАЛАМ КРАСНОДАРСКОЙ  
ПРЕССЫ**"

Студентка **Литвин А.В.**  
2 курс ЗФО,  
направление 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью

Научный руководитель :  
докт. филол. наук, профессор **Абрамова Г.А.**

оценка за курсовую работу: 08.05.17

У.С.В.И. Г.А.А.  
дата и подпись

Краснодар  
2017

## Содержание

Введение.....	3
1 Проблемы журналистского текста.....	6
1.1 Понятие текста.....	6
1.2 Специфика журналистского текста.....	7
1.3 Особенности организации журналистского текста.....	9
1.4 Роль заголовка.....	11
1.5 Признаки хорошо написанного текста.....	12
2 Проблемы текстов местной прессы.....	12
2.1 Анализ журналистских текстов.....	13
3 PR-текст существенные характеристики.....	14
3.1 PR-текст: история развития.....	14
3.2 PR-текст в системе текстов массовых коммуникаций.....	15
4 Жанровая типология PR-текстов по связям с общественностью.....	18
4.1 Особенности жанра PR-текстов.....	18
4.2 Жанровая типология простых первичных PR-текстов.....	21
4.3 Оперативно-новостные жанры PR-текстов.....	23
4.4 Исследовательско-новостные жанры PR-текстов.....	25
4.5 Фактографические жанры PR-текстов.....	26
4.6 Исследовательские жанры PR-текстов.....	27
4.7 Обзорно-новостные жанры PR-текстов.....	28
Заключение.....	31
Список литературы.....	32
Приложения.....	34-37

*В работе не  
выдержаны  
структурные компоненты  
Введение не полнок  
допускается оформление  
в библиографии  
много логических  
ошибок*

## ВВЕДЕНИЕ

Специалист по связям с общественностью погружен в мир коммуникации: он высматривает систему внутренней и внешней организации клиента или организации, которого представляет, ежедневно создает множество документов, призванных рассказать общественности о том, что представляет собой организация, каковы функции, каких вершин она достигла в своей деятельности. Только постоянная работа специалиста по связям с общественностью, информирующего людей о работе организации, может закрепить в их сознании положительный имидж организации. И главный инструмент в этой работе – текст.

Работая с текстами, специалист этой области должен почти автоматически отмечать все ограничения, накладываемые на способ передачи и пути интерпретации информации фактурными свойствами речи и характером отношений между речедейателями. Он должен владеть канонами основных типов, жанров и стилей текстов на уровне восприятия, трансформации и создания сообщения, быть в состоянии почти моментального использования механизмов жанрово-стилевого переключения, приспосабливаясь при этом к разным ситуациям общения. Таким образом грамотное использование методики написания текстов, относящихся к разным жанрам и стилям, становится одним из базовых условий профессиональной состоятельности специалиста по связям с общественностью. Соответствие содержания и формы подготавливаемого текста моменту – важный элемент профессиональной культуры специалиста.

На сегодняшнем этапе развития общества в период коммуникативных технологий такого уровня, когда потребитель информации любого рода вправе делать выбор источников, средств. В этой связи приобретает актуальность вопрос о многообразии жанровых форм подачи PR-информации: пиармены-практики должны эффективно пользоваться всем текстовым инструментарием PR-коммуникаций, с помощью которого вносятся изменения в информационное пространство и определяется его коммуникативная культура. Другими словами, на первый план выходит необходимость облечения информации в ту жанровую форму, которая является наиболее эффективной в конкретном коммуникативном акте.

Исходя из вышесказанного, нельзя усомниться в *актуальности* темы данной курсовой работы, а из-за возрастающей конкуренции в рыночных условиях необходимо уметь специалистам преподнести организацию, проводимые в ней мероприятия с необходимой стороны, для поддержания положительных отношений с общественностью.

*Объектом исследования* являются особенности журналистского текста и PR-текста.

*Предмет исследования* специфика и жанры журналистского текста и PR-текстов по связям с общественностью

*Цель* – систематизация знаний о журналистском тексте и PR-текстах по связям с общественностью.

*Задачи:*

1. Рассмотреть историю развития и становления PR-текстов, как неотъемлемой части инструментария деятельности PR-специалиста;
2. Уточнить понятия «PR-текст», «жанр PR-текста», на основе уже имеющихся знаний в области связей с общественностью;
3. Изучить сущностные характеристики PR-текстов;
4. Рассмотреть жанровую типологию PR-текстов;
5. Рассмотреть жанровую типологию простых первичных PR-текстов.

*Методы исследования:*

1. Библиографический метод;
2. Изучение и анализ научной литературы;
3. Библиометрический метод.

*Новизна* данной работы заключается в совершенствовании текста и его изменении с учетом обновления мирового кодекса рекламы, российского рекламного кодекса и федерального закона о рекламе.

Курсовая работа состоит из двух глав. В первой главе охватываются общие знания касающиеся PR-текстов по связям с общественностью, история их появления в обществе, развитие и современное значение на данном этапе общественного развития. Даются отличительные черты PR-текстов от других текстов коммуникационной сферы (журналистских и рекламных). Во второй главе непосредственно рассматриваются жанровая типология PR-текстов, различные стороны их рассмотрения. Более детально проходит рассмотрение жанровой типологии первичных простых PR-текстов.

Подводя итоги проделанной работы необходимо сказать о том, что задачи и цели, поставленные в процессе работы, были достигнуты. Сама работа может быть в дальнейшем использована при изучении данной темы в учебной деятельности студентов, а так же справочным изданием в разработке подобных научных исследований.

Вам придется написать, а затем выбросить или сжечь массу материала, прежде чем вы начнете чувствовать себя в этой среде свободно.

Можно начинать прямо сейчас. И я верю, что, в конце концов, количество перейдет в качество.

Рэй Брэдбери

Падение профессионального уровня журналистики в России бесспорно. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, но с другой — обработка этой информации проводится на низком уровне. В журналистских текстах нередки стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий. Вот почему тема данной курсовой работы представляется нам как нельзя актуальной.

Целью данной курсовой работы является выявление основных проблем современных журналистских текстов (в частности в материалах местных СМИ). В своей работе мы опирались на работы следующих исследователей: Лазутиной Г. В., Д. Рэндалл, Кубряковой Е. С. и др. *Для достижения поставленной цели мы должны:*

- рассмотреть структуру текста;
- выявить специфику журналистского текста;
- изучить основные ошибки, возникающие при создании журналистского произведения;

- проанализировать журналистские тексты местной прессы.

В ходе работы мы планируем применить следующие методы исследования:

- анализ литературы по данной проблеме;
- анализ текстов общероссийских и местных газет.

# 1 Особенности журналистского текста

## 1.1 Понятие текста

Удивительно, но главный объект нашего исследования не имеет общепринятого определения. Почти каждое исследование в данной области начинается с размышлений о том, что же такое текст и какие признаки или свойства характеризуют то, что обозначается данным термином. Нельзя не согласиться с Л. Г. Бабенко и ее соавторами, которые в специальной работе о лингвистическом анализе художественного текста признают, что общепризнанного определения текста до сих пор не существует и что, отвечая на этот вопрос, разные авторы указывают на разные стороны этого явления: Д. Н. Лихачев - на существование его создателя, реализующего в тексте некий замысел; О. Л. Каменская - на основополагающую роль текста как средства вербальной коммуникации; А. А. Леонтьев - на функциональную завершенность этого речевого произведения и т. д. В заключение ими приводится определение И. Р. Гальперина, данное в 1981 г. как "емко раскрывающее природу текста и наиболее часто цитирующееся в литературе по вопросу". Согласно этому определению, "текст<sup>1</sup> - это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку". Ничуть не умаляя достоинств пионерской книги И. Р. Гальперина о тексте как объекте лингвистического исследования, хотелось бы вместе с тем отметить, что все выделенные здесь критериальные признаки текста (кроме последних) могут быть поставлены под сомнение и оспорены. Про целый ряд текстов мы можем сказать, что они так и не были завершены авторами и остались незаконченными; нередко текст отдельного стихотворения завершается многоточием, предполагающим, очевидно, что окончание стиха следует додумать. Наряду с письменными текстами можно, по всей видимости, выделить и тексты устных выступлений (про них часто говорят "текст доклада/сообщения/речи и т. п. так и не был опубликован"), а также тексты, записанные на звукозаписывающей аппаратуре и предназначенные для прослушивания. Далеко не у всех текстов есть заголовки (отдельные стихотворения, рекламные тексты, объявления, анонсы). Наконец, не все тексты могут быть представлены в виде последовательности сверхфразовых единств - во всяком случае, если признавать, что и надписи типа "Вход воспрещен" или "Рвать цветы категорически запрещается" тоже являют собой особые тексты.

Между тем текст относится к наиболее очевидным реальностям языка, а способы его интуитивного выделения не менее укоренены в сознании

---

<sup>1</sup>. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981

современного человека, чем способы отграничения и выделения слова, и основаны они на разумном предположении о том, что любое завершённое и записанное вербальное сообщение может идентифицироваться как текст, если, конечно, и сама завершённость текста подсказана нам тем или иным формальным способом. Одновременно не может не поразить то разнообразие и многообразие самих речевых произведений, по отношению к которым мы легко используем обозначение "текст", и не случайно лексикографы довольствуются указанием на то, что текстом является "всякая записанная речь", и перечисляют в качестве примеров документы, сочинения, литературные произведения и т. п. Но если с определением понятия текста существуют такие трудности, то с определением более узкого понятия журналистского текста таких сложностей не возникает. Вот какое определение даёт Черникова Е. В.: журналистский текст<sup>1</sup> – это система выразительных средств: вербальных (словесных) и невербальных (оформление). Мы соглашаемся с данным определением, хотя не можем не отметить его предельную краткость. В чём же специфика журналистского текста?

## 1.2 Специфика журналистского текста

Многие исследователи выделяют актуальность как главнейший признак журналистского произведения. Актуальность, действительно, важное свойство журналистских материалов, однако оно присуще многим видам текстов. К чертам специфическим, на наш взгляд, его относить ошибочно. Но главное в том, что оно является производным от семантики, от семантических и прагматических особенностей того или иного вида произведений, а это значит: в каждом из них секрет актуальности свой.

Чем зорче увидел журналист связь конкретной ситуации с назревшей жизненной проблемой, чем глубже понял ее и получил о ней более ценное новое знание, осваивая конкретный материал, тем актуальнее будет его публикация и тем больший резонанс она вызовет.

Найти хорошую тему для журналиста – значит найти яркую реальную ситуацию, которая либо даёт новое знание о проблеме, задевающей многих, либо показывает интересный опыт ее решения, либо открывает возможность отразить в тексте проблему новую, еще не осознанную обществом, но уже проявившуюся как реальная трудность, требующая разрешения. И чем неожиданнее или долгожданнее новые сведения, чем большего числа людей они коснутся, тем ценнее материал. К примеру, нельзя не заметить то новое, что появилось в тематических решениях материалов всех средств массовой информации: как расширился круг проблем; сколько новых зон действительности, закрытых прежде для журналистики, оказалось представлено конкретными реальными ситуациями; насколько изменился

---

<sup>1</sup> Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста.

подход к их воспроизведению. Серьезные перемены произошли и в разработке идей.

Изменения обусловлены в основном отказом от тех идеологических положений, которые исходили из приоритета классовых интересов и до недавнего времени выступали как общепринятые ценности. Сегодня в нашем обществе, и у журналистов в том числе, идет формирование системы ценностей, основанных на общечеловеческих гуманистических идеалах. Поэтому в большинстве журналистских произведений опорная идея заметно меняет окраску, свидетельствуя об определенных сдвигах в сознании журналиста. В то же время некоторая часть работников СМИ обнаруживает приверженность идеологии предшествующего периода, продолжая выдвигать в своих материалах в качестве опорных идей постулаты, вытекающие из коммунистических идеалов. Возникает политическая конфронтация внутри профессиональной общности журналистов, часто усугубляемая экономическими обстоятельствами: в ходе акционирования СМИ возникла зависимость многих из них от тех или иных соперничающих друг с другом финансовых и промышленных группировок. Как следствие в прессе возникает конкуренция опорных идей, существенно усиливающая процессы «брожения» в массовом сознании.

Еще одним признаком журналистского произведения является то, что журналистские материалы в подавляющем большинстве случаев имеют диалогическое начало, независимо от того, имеют ли они диалогическую форму изложения (как в интервью, беседе) или не имеют. Автор журналистского текста часто или прямо обращается к читателю, или аргументирует для него нечто в своем сознании как для партнера по разговору. Поэтому в журналистских текстах многих жанров ставятся вопросы, даются ответы на них, приводятся доводы в пользу какой-то точки зрения и выдвигаются контрдоводы и т.д., что создает иллюзию обмена мнениями, происходящего между партнерами по «живому» общению.

Журналистский текст, являясь особым видом информационного продукта, в реальности существует как некоторое множество его разновидностей, именуемых жанрами. Как данный факт сказывается на идее конкретно, надо смотреть, когда дело касается жанровых характеристик материалов. Но суть в том, что при всем при этом направляющий, подсказывающий характер идеи выступает как устойчивый признак журналистского текста. Характерная черта идеи журналистского произведения заключается в том, что она выступает как указатель пути к решению проблемы, подсказывает тот тип поведения или то отношение к действительности, благодаря которым адресат информации может чувствовать себя в этой жизни несколько уверенней.

Особенности воздействия журналистского произведения – отсюда же. Вот почему есть основания согласиться с утверждением профессора Е. И. Пронина, что журналистский текст несет в себе особый вид информации – журналистскую информацию. Согласно его исследованиям она



характеризуется комплексом свойств, вызывающих определенные типы реакции на публикации. Их зафиксировано три:

- 1) реакции вовлечения – действия (внешние или внутренние), в которых обнаруживает себя отношение получателя информации к описываемым реалиям;
- 2) реакции исполнения – действия, которые представляют собой непосредственное осуществление рекомендаций или вариантов поведения, предлагаемых журналистским текстом;
- 3) реакции социальной гарантии – действия (готовность к действиям), в которых проявляется ответственность определенных социальных сил за необходимые последствия публикации.

### 1.3 Особенности организации журналистского текста

В журналистике поверхностные связи текста, будь это текст радиный, телевизионный или печатный, в значительной степени задаются замыслом субъекта и осуществляются с помощью монтажа. Поэтому монтаж можно рассматривать как средство организации текста, выступающее в виде некоторых правил «стыковки» элементов с точки зрения их последовательности. Эти правила не диктуют конкретных вариантов сочетания в произведении элементарных выразительных средств. Их цель — сориентировать творческий поиск журналиста в области формы как становящейся в ином существности на максимальное соответствие назначению журналистского текста и ожиданиям аудитории. Потому и оказывается, что вариантов монтажа множество: от простых, как в информационном сообщении, до сложнейших, когда материал предстает в виде последовательности главок или сюжетов, отмеченных и собственными монтажными эффектами. Но все эти варианты, если текст выполнен профессионально, служат достижению прозрачности и точности смысла, доказательности и эстетической целесообразности материала. Г.В. Лазутина<sup>1</sup> предлагает следующие правила монтажа журналистского текста:

- 1) соблюдать четкость предъявления текстовых элементов в их собственных границах.

Каждый текстовый элемент – микросущность, и, чтобы она могла быть адекватно воспринята, ее нужно адекватно выразить.

- 2) необходимо контролировать, как соотносятся текстовые элементы фактологического слоя информации с текстовыми элементами слоя оценочной информации, соблюдая пропорции, подсказываемые жанровой спецификой материала.

Нарушая это правило, автор рискует впасть в один из двух грехов: он может либо «утонуть» в фактах, не будучи в состоянии вскрыть их смысл, либо

---

<sup>1</sup> Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М.: «Аспект Пресс», 2001

«погрязнуть» в беспочвенных оценках, не воспринимаемых аудиторией, поскольку они слабо аргументированы.

3) следует выдерживать смысловую, стилистическую, интонационную цельность найденных монтажных приемов, стремясь к эстетической завершенности текста.

Но монтаж – лишь одно из средств организации журналистского текста. Второе, но не менее важное – композиция. Это понятие тоже связано с построением текста, но уже с точки зрения его внутренней логики (недаром иногда композицию называют «внутренней формой» произведения). В ней получают отражение глубинные связи текста. "Композиция есть средство организации текста, выступающее как система правил его построения с точки зрения сочетания подтем". (Лазутина Г.В.)<sup>1</sup>

#### ПРАВИЛО ПЕРВОЕ:

необходимое и достаточное количество подтем в журналистском тексте должно соответствовать количеству стоящих перед автором задач по организации контакта текста с адресатом информации и быть принципиально сводимо к четырем. Число «четыре» берется не с потолка: это устойчивая количественная характеристика задач, решение которых обеспечивает успешный контакт журналистского текста с адресатом информации в подавляющем большинстве случаев. А их качественная специфика нам уже знакома и может быть описана в следующих понятиях:

- 1) ввод в ситуацию;
- 2) обозначение проблемы;
- 3) предъявление оценок и аргументов;
- 4) практическая постановка вопроса.

Выявление этих задач – серьезное основание для того, чтобы принять представление о композиции журналистского произведения как относительно устойчивом единстве четырех одноименных задачам элементов («композиционных узлов», или, что, то же самое, «композиционных блоков»), развернутое в работах Е. И. Пронина.<sup>2</sup> В этом контексте понятия «подтема» и «композиционный узел» («композиционный блок») становятся синонимичными.

Второе правило композиции журналистского текста связано с «расстановкой» подтем, с порядком решения задач по организации контакта с читателем.

**ПРАВИЛО ВТОРОЕ:** последовательность «композиционных подтем» журналистского текста может меняться, но в любом случае она должна быть согласована с жанровой спецификой материала (мотивирована жанром) и подкреплена (оправдана) соответствующими монтажными приемами. В зависимости от значимости той или иной подтемы для автора он с помощью композиции акцентирует ее. Есть композиционные решения, в основе которых

---

<sup>1</sup> Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М.: «Аспект Пресс», 2001

<sup>2</sup> Пронин Е.И. Социальная практика и журналистский текст.

– акцент на ситуацию. Есть решения, подчиненные необходимости проакцентировать проблему. Есть такие, где акцент – на оценках и аргументах. Есть – выдвигающие в фокус практическую постановку вопроса. Есть, наконец, варианты, где авторское внимание распределяется между подтемами соразмерно, и тогда композиция приобретает вид классической цепочки: ввод в ситуацию – обозначение проблемы – предъявление оценок и аргументов – практическая постановка вопроса.

#### 1.4 Роль заголовка в журналистском тексте

Зачастую в современных журналистских текстах можно встретить следующее явление: заголовок интригует, привлекает к себе внимание, но к сверхсмыслу материала отношения не имеет и потому ориентирует читателя весьма неточно. Это, кстати, весьма распространенный в сегодняшней журналистике недостаток.

Ведь основная функция заголовка – дать представление о сути текста. Конечно, интрига – ценная вещь, поскольку наверняка остановит глаз адресата информации на материале. Но тут надо обходиться без обмана; дезориентация читателя, зрителя, слушателя заголовком – проявление неуважения к нему, и это не останется незамеченным.

Если говорить о заголовках, то, по мнению Г.В. Лазутиной,<sup>1</sup> их существует три типа:

- 1) прямое отражение темы: «Россияне стали чаще страховаться», «Петербург празднует день рождения Шалапина», «В свою последнюю смену шахтеры шли голодными», «На Западе растут панические настроения», «Крутой Уокер увлекся экспортом русских моделей», «Те, которых не стало», «Внук Сталина – народный артист России»;
- 2) прямое отражение идеи: «Карабах требует особого отношения», «Иметь портфель заказов», «Федерализм – лучшая модель», «Темпы юбилейного года – не снижать», «Вернем матерям если не сына, то хотя бы имя», «Все вместе – возродим», «Освободите Куликова!»;
- 3) опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ: «Черный бюджет», «По каналам плавают кадровые ошибки», «Попса на полустаночке», «Тришкин мундир», «Город – СПИД», «"Железный занавес" для наших сирот», «Дырявая плотина на валютной реке». Когда же заголовок построен на несущественных для данного материала связях, то он становится провокационным: вызывает у адресата информации

---

<sup>1</sup> Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М.: «Аспект Пресс», 2001

определенные ожидания, заставляет его познакомиться с материалом, а в итоге эти ожидания оказываются неоправданными

## 1.5 Признаки хорошо написанного журналистского текста

Написать журналистский материал – иное дело, чем написать роман или рассказ, однако разница эта не столь велика, как хотелось бы думать некоторым. У всего, что хорошо написано, есть общие черты. Хорошо написанная вещь – ясная, легко читаемая, в ней используется незакостеневший язык, она поучает и развлекает. Все эти характеристики подходят к хорошо написанному журналистскому тексту в той же мере, что и к хорошо написанному роману.

По мнению Д. Рэндалл<sup>1</sup> существует пять признаков хорошо сделанного текста: ясность, живой язык, точность, честность, адекватность. Рассмотрим эти признаки подробнее.

### ЯСНОСТЬ

Любой текст должен быть ясным по мыслям, по композиции и по языку. Если это не так, над ним нужно еще раз подумать и/или переписать заново. Стендаль писал: “Мне видится лишь одно правило: быть ясным. Если я излагаю свои мысли не ясно, тогда весь мой мир превращается в ничто”

### ЖИВОЙ ЯЗЫК

Избегайте всяческих клише. Подходите к каждой статье как к индивидуальному, новому проекту. Избегайте использования в тексте модных словечек и фраз. Как советуют в учебнике стиля лондонской “Daily Telegraph”: “Если вас тянет вернуть словцо потому, что им пользуются все модные авторы, смените либо слово, либо круг чтения, либо работу”.

### ЧЕСТНОСТЬ

Пишите только то, в истинности чего уверены.

### ТОЧНОСТЬ

Журналистика должна быть врагом неточности. Статьи должны отвечать на вопросы читателей, а не вызывать у них новые. А вопросы, на которые журналист должен стараться ответить, и ответить как можно точнее, таковы:

### АДЕКВАТНОСТЬ

Адекватность – это соответствие стиля, тона и темпа изложения теме статьи. Так, например, репортажи о быстром развитии событий следует писать темпом, отражающим реальность. Именно так, написан материал Сергея Курнакова о безумии, охватившем Санкт-Петербург, в первые часы после объявления Германией войны России в 1914 г. (См. Приложение I)

---

<sup>1</sup> Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб., 1998

## 2 Проблемы текстов местной прессы

### 2.1 Анализ журналистских текстов

Проанализировав факты, изложенные в предыдущем разделе, мы пришли к выводу, что проблемами современных журналистских текстов являются:

- 1) проблемы композиции
- 2) трудности монтажа текста
- 3) подбор заголовка, отражающего суть материала

Для нашего исследования были отобраны 3 публикации из 3 различных местных газет: «Краснодарские известия», «Наша газета»(Краснодарский край), «Голос Кубани».

Газета «Краснодарские известия» предоставила материал под названием «Редкая электричка  
«

Электричка в пределах городских границ Краснодара могла бы по значимости стать аналогом московского метро. Но не стала. Мы попытались разобраться: почему не задалось?! », автор Михаила Кибальника. (текст публикации см. Приложение I)

«Наша газета» Издание имеет информационную направленность. опубликовало материал под заголовком: «Пропавшую 14-летнюю школьницу г.Геленджик нашли в Анапе», автор Анастасия Скурихина. (см. Приложение II)

Издание «Голос Кубани» предложило своим читателям публикацию под названием «Курорту разрешено арендовать территории в Сочинском нац.парке и в Сочинском природном заказнике.» Владимира Плешко. (Приложение III)

Исходя из данных анализа, можно сделать выводы, что заголовки текстов отражают основную тему или идею, нередко в материалах местной прессы можно встретить заголовки, нашедшие опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ. В плане композиции все рассмотренные материалы предоставили ввод в ситуацию, обозначение проблемы, предъявление оценок и аргументов, практическую постановку вопроса. К сожалению, в плане монтажа наблюдаются некоторые недостатки: так в материале «Редкая электричка  
«

Электричка в пределах городских границ Краснодара могла бы по значимости стать аналогом московского метро. Но не стала. Мы попытались разобраться: почему не задалось?!» текстовые элементы фактологического слоя информации находятся в явной диспропорции с текстовыми элементами слоя оценочной информации, что отчасти связано со спецификой исходного материала. Хотя в двух других текстах подобных проблем не наблюдалось.

В целом же тексты характеризуются смысловой, стилистической, интонационной цельностью найденных монтажных приемов, стремятся к эстетической завершенности.

### 3. Сущностные характеристики PR -текстов

#### 3.1 PR -текст: история развития.

Современное общество невозможно представить себе без интенсивных информационных обменов и развивающихся информационных систем. В своем развитии оно неуклонно и стремительно движется к такому типу общества, в котором знания и информация становятся все более значимым средством реализации власти, — общества информационного. Информационные потоки постепенно становятся рычагами управления общественными процессами. Понятие «информационное общество» появилось во второй половине 1960-х гг., сам термин «информационное общество» стал достоянием научной общественности в 1970-е гг., когда в Японии был разработан план создания информационного общества.

В 1980-е гг. было заметно движение от «информационного общества» к «обществу коммуникаций»: возникшие отделы и службы, называвшиеся уже «службы коммуникаций», профессионально занимались распространением особой информации о деятельности социальных субъектов.

Публичная сфера есть признак демократического общества, предполагающего возможность свободного обмена мнениями между его членами. Публичная сфера — это «сфера обитания» связей с общественностью. Под связями с общественностью (паблик-релейшнз)<sup>1</sup> понимается «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)». PR — это осознанное осуществление процесса общественной коммуникации<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Тикер, Э. Паблик Релейшнз [Текст]: учеб. для вузов/ Элисон Тикер; [пер. с англ. С. Бердышева]. — М.: Проспект, 2005. - 332 с.

<sup>2</sup> Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] : учебник/ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. — М.: Дашков и К°, 2005. - 524 с.

Связи с общественностью как специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, — это своего рода система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта PR. Базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры. Под базисным (а точнее, под прямым предметным базисным) субъектом PR понимаются: «индивиды (политические, государственные и общественные деятели, руководители организаций, бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоу-бизнеса); социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, тендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этнонациональные, конфессиональные и другие общности); социальные организации (предприятия, организации, учреждения, фирмы и т. д.); социальные институты (государственные и общественные институты: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные органы, политические партии и общественные движения)».

### 3.2 PR -текст в системе текстов массовых коммуникаций

PR-текст ныне активно функционирует в системе массовых коммуникаций. Под массовой коммуникацией подразумеваются интерактивные двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации. Массовая коммуникация служит целям распространения социально значимой информации (о фактах, событиях, социальных и культурных ценностях) посредством различных технических средств на большие массовые аудитории. Массовая коммуникация как процесс передачи информации группе индивидов с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории характеризуется следующими особенностями: «1) массовость аудитории; 2) ее гетерогенность; 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации; 4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации».

Основная функция массовой коммуникации, «заключается в обеспечении взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами, классами) и между самими общностями с целью поддержания динамического единства и целостности данного социального образования.

Указывая на общность массовой коммуникации и публик-релейшнз, московская исследовательница феномена французских PR Т. Ю. Лебедева<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик релейшнз по-французски.

указывает: «Ключевые опросы стратегии и тактики паблик-релейшнз в основном замыкаются на массовой коммуникации. При этом место события в иерархии общественного мнения определяется многими факторами, в том числе местом, временем и субъектом массовой коммуникации, обеспечивающими информационное покрытие. Паблик релейшнз и массовая коммуникация совпадают друг с другом и в основной цели — создавать и эффективно использовать каналы и модели влияния на общественное мнение.

Управленческая функция массовой коммуникации в обществе проецируется в паблик релейшнз в функцию корпоративного и социального менеджмента и реализуется в соответствии с моделью консенсуса и с использованием механизма общественного диалога»<sup>1</sup>.

Отметим также и использование связями с общественностью тех же инструментов, тех же носителей, что и массовая информация.

Обратимся теперь к характеристикам текстов массовой коммуникации. Тексты массовой коммуникации служат «главным образом нуждам общественного управления» и связаны «с развитием, регулированием и устройством современного массового производства». Функция текстов массовых коммуникаций — «делать общедоступным самое важное для общества в содержании документов, книг, в происходящих событиях».

Итак, можно констатировать тот факт, что PR-текст является разновидностью текстов массовой коммуникации. Такое суждение будет правомочным в силу нескольких причин. Во-первых, СМИ, посредством которых может распространяться PR-текст, как и PR- или пресс-службы, «порождающие» данный тип текстов, являются компонентом массовой коммуникации; во-вторых, PR-текст, опосредованный через СМИ, оказывается направленным массовидному адресату и имеет функции текстов массовых коммуникаций; в-третьих, одной из технологических функций связей с общественностью признается функция массовой коммуникации. PR-текст, как и другие разновидности текстов массовой коммуникации-журналистский и рекламный, должен отвечать единым критериям текстов массовых коммуникаций. Среди таких критериев обязательно называются следующие: доступность, конкретность, лаконизм, удобство восприятия, эстетичность и, добавим, возможность для некоторых жанров PR-текста оперативного отбора актуальной информации. Ю. В. Рождественский в своей последней монографии дает характеристику «выпусков массовой информации», могущую, на наш взгляд, коррелировать с критериями, предъявляемыми к PR-тексту: «Повременной характер выпусков массовой информации делает ее содержание оперативным, правдивым, т. е. сообщаемые факты о событиях должны точно соответствовать действительности, и истинным — подбор сообщений и их сопровождение должны отвечать программе органа массовой

---

<sup>1</sup> . Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст]: [учеб. пособие] / С. М. Емельянов. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 240 с.



информации, установленной руководством», то есть базисному субъекту PR, если иметь в виду PR-текст<sup>1</sup>.

Тексты массовой информации, «отличаются от других текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными». В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления текста. В массовой информации, строго говоря, нельзя назвать автором одного человека. Органы информации должны довести до получателей в конечном тексте выпусков самое основное, существенное, важное содержание. Тексты массовой информации сочетаются со всеми иными видами текстов. Массовая информация в отличие от других видов текста не предполагает диалога с получателем в том же виде словесности». PR-тексты в качестве текстов массовой коммуникации могут выступать в своем первичном или, в том случае когда содержание данного PR-текста будет дублироваться и варьироваться в зависимости от аудитории конкретного органа СМИ, в опосредованном, переработанном виде, сочетаясь с текстами «иных видов», то есть мы можем говорить здесь о свойственной текстам массовых коммуникаций возможности дубликации, тиражирования информации. Необходимо отметить, и две противоположные тенденции, характерные для информационного общества, которые проявляются в текстах массовой коммуникации. Так, с одной стороны, «глобализация информационного рынка приводит к унификации массовой информации, к тому, что общезначимые события становятся объектом повышенного внимания, активно предлагаются, даже навязываются массам людей. С другой стороны, есть противоположная тенденция — диверсификация информационных услуг по региональным или содержательным признакам»<sup>2</sup>.

PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации как раз обращается к социально значимым событиям, связанным с деятельностью базисного субъекта PR (иногда, правда, превращая или замещая новостное событие артефактом). Однако интерес общественности, получающей информацию о деятельности организации, фирмы, политического движения или его первого лица, которая поступает к ней непосредственно от базисного субъекта PR или через опосредуемый источник — орган СМИ, всегда заостряется «региональных или содержательных признаках» — другими словами, на «индивидуальных» признаках новостного события. Основное требование к PR-тексту как тексту массовой коммуникации заключается «в обеспечении взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами, классами) и между самими общностями с целью поддержания динамического единства и целостности данного

---

<sup>1</sup> Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 617

<sup>2</sup> Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст]: [учеб. пособие] / С. М. Емельянов. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 240 с.

социального образования». Эта взаимосвязь планируется, предвосхищается указанными выше свойствами унифицированности и диверсифицированности: PR-текст содержит такую информацию, которая будет интересна определенному сегменту общественности в силу и своей типичности, и своей индивидуальности одновременно. Такой информацией, например, может быть открытие нового производства, имеющего, специфические индивидуальные — возможно, региональные или иные — черты.

#### 4 Жанровая типология PR -текстов по связям с общественностью.

##### 4.1 Особенности жанра PR -текстов.

Текст представляет собой некое завершенное сообщение, обладающее своим содержанием, организованное по абстрактной модели одной из существующих в литературном языке форм сообщений (функционального стиля, его разновидностей и жанров) и характеризуемое своими дистинктивными признаками». Именно дистинктивные — различительные — признаки позволяют провести определенную классификацию однотипных текстов, поскольку «в многообразии текстовых форм и структур неизбежно обнаруживаются признаки сходств и различий и, следовательно, основания для их типизации.

Классификация есть система распределения каких-либо однородных предметов или понятий по классам или признакам. Основой же типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов как единица расчленяемой в типологии реальности.

Типология PR-текстов должна строиться по своим определенным признакам. Типология PR-текстов выступает как «горизонтальная» совокупность всех текстов, поддающихся дихотомическому членению по каким-либо признакам. Под типологией PR-текстов мы будем понимать членение данных текстов по их жанровым группам. Жанровая типология, по нашему представлению, есть «вертикальная» иерархия текстов.

Первый классифицирующий признак, по которому можно дать жанровую типологию PR-текстов — степень эксплицитности дифференциальных признаков рассматриваемого феномена. Основной корпус PR-текстов, имеющий все признаки рассматриваемого феномена, мы назовем базисными текстами. Но в пространстве PR-коммуникаций существует ряд текстов, которые не в полной мере наделены совокупностью дифференциальных признаков PR-текста и отражают их. Такие тексты называются смежными.

Базисные тексты расчленяются на две группы по признаку первичности в процессе PR-коммуникации: тексты могут участвовать в PR-коммуникациях в своем первичном виде — они являются результатом деятельности базисных или технологических субъектов PR и предоставляются общественности, в том числе и СМИ, в своем, повторим, первичном виде. Такие тексты называются

первичными. Однако PR-информация может доставляться общественности и в уже обработанном виде. Это жанры, которые создаются сотрудниками PR-структур или самими журналистами на основе первичных текстов и попадают к целевой аудитории исключительно через средства массовой информации. Такие вторичные тексты определяются как медиатексты<sup>1</sup>

Членение первичных PR-текстов может проводиться по признаку «сложности»:

1) Простой PR-текст — это конкретный текст как определенная, отграниченная от других текстов данность, существующая в пространстве PR-коммуникаций как самостоятельная и самодостаточная.

2) Комбинированный PR-текст — это макротекст, представляющий «набор» первичных простых текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Для комбинированного текста конституирующим признаком является признак тематического единства. Комбинированные тексты могут быть представлены общественности в виде собранных вместе механически (например, пресс-кит), или полиграфически фуппы простых первичных текстов (например, брошюра или буклет), или — зачастую вместе с другими не PR-текстами: журналистскими, рекламными — в корпоративном издании (например, ньюслеттере). В каждой из сфер публичных коммуникаций есть своя специфика в приоритетных формах текстовой подачи PR-информации. Классификация первичных PR-текстов может рассматриваться по двум признакам:

1. Признак «адресат (группа общественности)». Поскольку PR-текст является закодированным посланием от источника — базисного субъекта PR-адресату, своей целевой общественности, то, как нам представляется, важно рассмотреть данный признак.

2. Признак «способ доставки текста». Работа над любым текстом начинается со сбора (а для PR-текста — приема) первичной информации, ее анализа. Затем следует процесс составления (собственно написания) этого текста. На следующем этапе текст тиражируется и доставляется получателю.

Изучая принципы жанровой классификации PR-текстов, мы будем отталкиваться от уже имеющихся в науке (в литературоведении и, в особенности, в теории журналистики) представлений о жанре как таковом, хотя вполне очевидно, что принципы жанровой классификации PR-текстов иные, нежели журналистских текстов, и во многом схожие с принципами жанровыделения в рекламоведении. Поскольку, рекламный текст являет собой полисемиотическое образование, мы будем рассматривать принципы жанровой классификации с позиций теории журналистики — классификации жанров печатных СМИ<sup>2</sup>

Процесс создания любого текста предполагает работу с исходными данными, исходным материалом. Четко представляя себе цели создания текста,

<sup>1</sup> Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 617,

<sup>2</sup> Введение в теорию журналистики.: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Прохоров Е.

его тему, проблему, которую предстоит решить в конкретном тексте, и адресата, на которого этот текст рассчитан, автор приступает к его оформлению в определенных жанровых рамках. Жанровое разнообразие текста обеспечивает различные способы подачи информации в определенных условиях и дает различную глубину разработки новостного повода. Именно жанр предусматривает и объем текста, и принципы отбора языкового материала, и стилистическое оформление самого текста. В бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности. Жанр есть форма организации речевого материала, своего рода устойчивая форма существования определенного типа текста, предопределяющая «направленность концептуальной информации»; это определенный способ воздействия на аудиторию и «очень важная категория процесса общения», своеобразный «тип коммуникации».

В журналистике под жанром понимают «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками», которые называются жанрообразующими факторами. Другими словами, жанр — это «специфический способ отражения действительности» и «специфический способ ее анализа».

Жанр PR-текста есть особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков. Жанр для PR-текста может быть предписанным или свободно избираться пишущим.

Для литературы, журналистики и рекламы никогда не существовало «застывшей» системы жанров. Жанровая система в PR-коммуникациях развивалась и развивается в тесном взаимодействии с жанровой системой журналистики, что, понятно, зависит от самих СМИ как одного из инструментов распространения PR-информации. Эволюция системы жанров PR-текстов так же, как и журналистских, идет в двух направлениях: прежде всего в ассимиляции журналистских текстов и затем в собственном структурном развитии. Однако основным фактором ее развития мы можем признать необходимость оптимизированной подачи PR-информации применительно к различным информационным поводам в различных сферах публичных коммуникаций.

Вопрос о границах жанров является для современной литературы и журналистики одним из важных, поскольку жанры не всегда отличаются один от другого резко определенными границами. Напротив, они часто являются в смешанности<sup>1</sup> Для PR-текста на современном этапе нормативный аспект современной жанровой системы является едва ли не главнейшим, поскольку мы имеем стихийно сложившуюся систему жанров, пока еще не описанную и не кодифицированную, если, конечно, можно говорить о кодификации в

---

<sup>1</sup> Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т. им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд. - М.: Дело, 2001. - 295 с.

жанрообразовании вообще. Второй аспект, генетический, предусматривает апелляцию к элементам традиции, «архаики», своего рода стандарта, о чем по отношению к PR-тексту говорить проблематично ввиду процесса формирования его жанровой системы. Третий аспект жанра — эволюционный, предполагающий «непрерывность мутаций, дающих каждый раз новую модификацию», и характеризующий систему жанров как постоянно изменяющуюся, может быть признан для теории жанров PR-текста актуальным по указанным уже признакам.

#### 4.2 Жанровая типология первичных простых PR -текстов.

Обратимся теперь непосредственно к жанровой типологии PR-текстов. В этом разделе будут рассмотрены характеристика жанров первичных простых PR-текстов, которые являются базовыми для некоторых других жанровых групп PR-текстов - комбинированных и в определенной степени медиатекстов. Классифицирующими для PR-текста могут быть признаны различные характеристики, поскольку PR-тексты различаются многими параметрами: объемом и характером передаваемой информации, уровнем оперативности и событийности, характером оформления, ориентированностью на определенную группу общественности, характером PR-деятельности (внутренний или внешний PR), степенью «подготовленности» к публикации, каналом распространения (через средства массовой информации или путем прямой почтовой рассылки, личной доставки), степенью выраженности личностного начала. Кроме того, очевидно, что PR-тексты по-разному представлены в различных сферах публичных коммуникаций (политической, экономической, духовно-культурной). Все это дискретно, а иногда интуитивно – но не в совокупности признаков – называют исследователи текстовых PR-материалов.

Для построения жанровой типологии PR-текстов обратимся, прежде всего, к инструментарию жанровыделения, применяемому в журналистике, хотя очевидно, что невозможно экстраполировать жанровыделение в журналистике на жанровыделение в текстах PR<sup>1</sup>

Традиционно в журналистике говорят о следующих трех группах жанров: информационные, аналитические, художественные.

В построении типологии первичных PR-текстов Кривоносов А. отталкивался от схемы деления жанров в журналистике, предложенной Л. Е. Кройчиком, который выделяет следующие группы текстов (но не жанров!): оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные. Следует сразу же отметить, что Л. Е. Кройчик, очевидно желая расширить традиционное представление о системе жанров, предлагает свое видение журналистских

---

<sup>1</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с

жанров, в сущности опирающееся на понятие информационной, исследовательской и образной журналистики.

Используя терминологию Л. Е. Кройчика и основываясь на жанрообразующих признаках PR-текста, о которых говорилось выше, представим жанровую типологию первичных простых PR-текстов.

По жанрам простые первичные PR-тексты делятся на:

1) Оперативно-новостные жанры – группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию. Такая информация может подаваться как предваряющая новостное событие или сообщающая о его свершении. Оперативно-новостные жанры – это пресс-релиз, приглашение. Объект отражения – новость (новостное событие), связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом событие или персона. Цели данной группы текстов – формирование оптимальной коммуникационной среды и информационная – достигаются через описание события или персоны. Характерными признаками жанров этой группы будут оперативность (своевременность создания текста и своевременность его распространения), релевантность (соответствие интересам целевой группы), фактологичность (передача в тексте точных фактов). Для оперативно-новостных жанров свойственны такие характеристики, как лаконизм, краткость, емкость информации.

2) Исследовательско-новостные жанры – это жанры, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование. К исследовательско-новостным относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов. Акцент с новизны переносится на актуальность. Предмет – событие, процесс, персона; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование путем описания и выявления причинно-следственных отношений. Основными характерными стилиобразующими признаками этой группы жанров будут фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность.

3) Фактологические жанры — это жанры, содержащие дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биографию (с некрологом как разновидностью последней). Предмет – событие или персона; цели – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события или персоны. Следует сказать и о специфике функций в данной группе: жанр биографии несет на себе номенклатурную функцию PR-текста. Фактологические жанры считаются первичными текстами, располагающими актуальной информацией о базисном PR-субъекте; они обладают особыми чертами текстовой структуры, специфическими языковыми и стилистическими чертами, среди которых можно называть следующие: фактологичность, релевантность, полнота.

4) Исследовательские жанры – жанры, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особой стилистики (несмотря на

наличие средств выражения личностного начала), тяготеющей к научному стилю. К исследовательским жанрам относится заявление для СМИ, для которого будут характерны контрольная и защитная функции. Предмет – ситуация, а также процесс, реже — событие или персона; цель – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений. Речевая структура исследовательского жанра предполагает наличие определенного количества средств речевого воздействия. Характерными признаками данного жанра будут фактологичность, аналитичность, релевантность, полнота и – в отдельных текстах – экспрессивность.

5) Обзорно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица. Вопрос о прямом авторстве PR-текста можно рассматривать лишь в применении к поздравлению и письму. К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, письмо, поздравление. Атрибуция текста к данному жанру может быть произведена и по неосновной, но значимой функции — фатической (функции поддержания коммуникативного контакта, диктует определенные черты композиции) Предмет – событие, персона или процесс; цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование. Цель информирования не будет выражена в жанре поздравления, обладающем эстетической функцией. Основными характеризующими признаками данной группы PR-текста являются релевантность, фактологичность, полнота, экспрессивность<sup>1</sup>

Обратимся теперь к подробному рассмотрению жанровых разновидностей современных российских PR-текстов

#### 4.3 Оперативно – новостные жанры PR -текстов

Под оперативно-новостными жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта PR.

Объектом отражения в оперативно-образных жанрах становится новостной факт, связанный с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом — событие или персона.

Оперативно-новостными жанрами являются пресс-релиз и приглашение. Пресс-релиз (от англ. press-release) традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами. Цель рассылки пресс-релиза состоит в том, чтобы привлечь внимание журналистов и «лидеров мнений» к поиску

---

<sup>1</sup> Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. - 2-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 157 с

дополнительной информации. Пресс-релиз (наряду с пресс-конференциями, выставками, приемами и др.) можно считать как одним из средств так называемой «исходящей информации». В практике связей с общественностью пресс-релизом обычно называют практически любую текстовую новостную информацию, предназначенную для СМИ, исходящую из организации. Пресс-релиз определяется как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR<sup>1</sup>

В отечественных исследованиях даются различные толкования термина пресс-релиз: определяется как сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную или полезную информацию для широкой аудитории или как «небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение». Некоторыми специалистами подчеркивается критерий бесплатности в распространении текстов данного жанра.

Пресс-релиз как наиболее «пространная» жанровая форма служит и для распространения новостной информации о новых товарах и услугах, он считается также и средством распространения рекламной информации. В рекламоведении пресс-релиз признается основным информационным жанром: это «сообщение информационно-рекламного жанра, содержащее общественно полезную социальную информацию о деятельности организации или фирмы». Предмет пресс-релиза – это новое событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т. п.); публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства (другими словами, «разъяснение необходимости и сущности отдельных решений руководства»), торжественные события (юбилеи и пр.).

Функциональное назначение пресс-релиза — передача актуальной новости; этому подчинены его композиция и структура. Жанровое своеобразие пресс-релиза состоит, прежде всего, в «максимальной локализации пространственно-временных координат» новостного события. Действительно, пресс-релиз посвящается одному новостному событию, то есть отличается однотемностью и должен обязательно передавать данные о месте, времени, характере изображаемого события.

Пресс-релиз включает в себя не только описание новостного события, но дает некоторые факты отображаемого явления, которые представляют более полную информационную картину отображаемого в данном тексте события. Пресс-релиз «содержит» в себе ограниченную систему фактов, характеризующуюся единством времени, места, проблемы, и он должен отражать последовательную хронологию данного события. В литературе можно найти указание на разновидности пресс-релизов: текущий (предназначенный для регулярной рассылки в СМИ) и тематический

---

<sup>1</sup> Костина, А. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / А. В. Костина, Э.



(событийный), или разовый, посвященный важным для организации событиям или акциям. Текущий пресс-релиз рассматривается как самостоятельный жанр PR-текста — бэкграундер.

Рассматривая жанры PR-текстов необходимо остановиться на таком жанре как приглашение, относящийся к оперативно-новостным жанрам PR-текстов.

Приглашение — одна из древних жанровых разновидностей текста вообще, «обслуживающая» так называемое ритуальное общение человека. Однако сегодня как один из жанров PR-текста оно приобрело специфические черты и при удачном составлении, композиции выполняет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды организации или фирмы. В PR приглашение играет важную роль в установлении контактов с представителями СМИ. Цель данного жанра — обеспечение участия в новостном событии значимых для базисного субъекта лиц.

Приглашение — это распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие.

Успех проведения новостного события (выставки или презентации, фестиваля или конкурса, проводимого или спонсируемого определенной организацией) зависит от участия в нем представителей СМИ, а это, в свою очередь, от корректно составленного приглашения<sup>1</sup>

По тематике, характеру, масштабу события, по структуре, в том числе и речевой, можно выделить несколько видов приглашений. По характеру адресата: для общественности и для узких целевых групп (акционеров, журналистов). Некоторые приглашения на события культурно-духовной сферы имеют свои отличия в языке и стиле

#### 4.4 Исследовательско-новостные жанры PR -текстов.

Исследовательско-новостные жанры — это жанры, которые сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагают ее анализ, истолкование.

Объектом отражения в данных жанрах являются событие, процесс, персона. К исследовательско-новостным жанрам собственно PR-текста относятся бэкграундер, лист вопросов-ответов; среди медиатекстов к этой группе жанров можно отнести имиджевую статью и интервью.

Бэкграундер (от англ. background) — жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер «содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о

<sup>1</sup> Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 157 с

том, что ему предшествовало или стало причиной». Это может быть дополнительный к пресс-релизу текст, не ограничиваемый пространством и отличающийся от пресс-релиза более широким освещением проблемы, события. Бэкграундер — это жанр, претендующий не на полноту анализа события, а на широту его освещения; это «новость, не являющаяся сенсацией, о новых направлениях, о текущих мероприятиях».

Цель данного жанра — описание, представление в связном тексте фактов, касающихся или «окружающих» основное событие, речь о котором идет в пресс-релизе: «как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», построенную в повествовательном ключе».

Лист вопросов-ответов (от англ. Q & A: question-and-answer form) — жанровая разновидность PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать паблицитный капитал организации (фирмы).

Существует мнение, согласно которому лист вопросов-ответов можно считать одной из разновидностей бэкграундера, «поскольку она используется в тех же ситуациях, что и бэкграундер, и сопровождает определенное мероприятие. Довольно часто эта форма используется для освещения вопросов, которые находятся в фокусе общественного интереса».

Лист вопросов-ответов — возможная компонента пресс-кита. Тексты этого жанра можно сравнить с интервью первого (должностного) лица фирмы, организации: оно здесь предстает в «скрытой» форме, и это вносит в речевую структуру текста определенную субъективацию.

Лист вопросов-ответов — это текст, соответствующий, по мнению его составителя, информационным ожиданиям целевой аудитории.

#### 4.5 Фактографические жанры PR -текстов.

Фактологические жанры<sup>1</sup> содержат дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR.

Фактологические жанры — первичные тексты обычно сопровождающего характера, располагающие актуальной информацией о базисном PR-субъекте. Предметом текстов данного жанра являются событие или персона. Среди прочих функций в этом жанре мы говорим о номенклатурной функции PR-текста, характерной для биографии.

К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биография.

Факт-лист (от англ. fact sheet) — это жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Факт-лист наряду с бэкграундером «поддерживает» основную PR-информацию, заключенную в пресс-релизе, и является компонентом пресс-кита. Не случайно

---

<sup>1</sup> Костина, А. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / А. В. Костина, Э.

поэтому говорят о факт-листе как разновидности бэкграундера, поскольку он «используется в тех же ситуациях, что и бэкграундер, и сопровождает определенное мероприятие. Отличие здесь в том, что факт-лист не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования или цитирования журналистами. Это своего рода справка».

Биография<sup>1</sup> — жанр PR-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне.

Биография в качестве опорного фактического материала о конкретной персоне активизируется при кадровых изменениях в организации, при инициативных действиях должностного лица организации, его смерти (некролог как разновидность жанра будет рассмотрен ниже) и обладает номенклатурной функцией.

Биография используется как во внешних, так и внутренних коммуникациях базисного субъекта PR. С помощью текста биографии «внешний кадровый PR может реализовать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников». С точки зрения внутрикорпоративного PR тексты данного жанра реализуют функции, состоящие «в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов». В своем традиционном, «опорном», неизменном виде биографию можно увидеть в качестве составляющей пресс-кита, а также в текстах политического PR, и часто в таком случае биография сопровождается имиджевыми фотографиями.

Исследователи политической рекламы выделяют две подгруппы внутри жанра биографии: биографию-конспект и биографию-рассказ.

#### 4.6 Исследовательские жанры PR -текстов.

Исследовательские жанры<sup>2</sup> — это жанры, которые предполагают наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особую стилистику, тяготеющую, несмотря на наличие средств выражения личностного начала, к научному стилю.

---

<sup>1</sup> Горохов В. М. Основы журналистского мастерства.: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика». – М.: Высш. Шк., 1988. – 191 с.

<sup>2</sup> Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст]: [учеб. пособие] / С. М. Емельянов. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 240 с.

Предметом PR-текста, относящегося к исследовательским текстам, являются событие, процесс, персона и ситуация. Именно в этих текстах, как в никаких других жанровых разновидностях PR-текста, в качестве предмета отражения мы увидим прежде всего ситуацию. К исследовательским жанрам относим заявление для СМИ.

Заявление для СМИ — это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR или его отстройки. Оно может «носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий». Этот жанр называют также сообщением для СМИ. В практике американских PR этот жанр именуется как позишнз пэйпер (position paper): цель такого текста — «кратко и аргументированно изложить позицию организации по какому-либо конкретному вопросу (в большинстве случаев — убедительно доказать свою правоту в какой-то ситуации)».

Заявление для прессы составляется так же, как и пресс-релиз; обязательно указывается жанровая разновидность — «Заявление для прессы», однако в этом типе текстов отсутствуют цитаты.

Подготовка ответов на критические замечания со стороны различных категорий общественности компании и специальных опровержений на заведомо ложные или неточные публикации; выступление от имени руководства предприятия или организации с согласованными оценками и комментариями событий в случае возникновения кризисных ситуаций. Именно эти задачи помогает решить заявление.

В отличие от пресс-релиза, где базисный субъект информирует общественность о новостном событии, предлагает ей оптимизированную информацию, в основе заявления лежит, прежде всего, определенная ситуация (проблема), которую базисный субъект PR желает донести до общественности, и это проблема, которая нуждается в незамедлительном разрешении. В заявлении высказывается точка зрения базисного субъекта, требующая определенной ответной реакции общественности, и как раз привлечение внимания общественности к проблеме, сообщаемой базисным субъектом PR, и является целью данного жанра.

Жанр заявления предполагает, прежде всего, опору на определенные факты, анализ и исследование которых приводит к «публичному вызову адресату» или к апелляции к общественному мнению по волнующей базисный субъект проблеме.

#### 4.7 Обзорно-новостные жанры PR -текстов.

Обзорно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица.

К обзорно-новостным жанрам относятся байлайнер, поздравление, письмо. В этом жанре возможно прямое авторство. Предметом образно-новостного жанра являются событие, персона или процесс.

Многие тексты данного жанра отражают фактическую функцию — функцию поддержания коммуникативного контакта, определяющую рамочные элементы текста (обращение и подпись адресанта). В жанре поздравления превалирует эстетическая функция.

Образно-новостные жанры не имеют общих черт с «параллельной» группой публицистических жанров, опирающихся, прежде всего, на понятие «образ». Для PR-текста обзорно-новостной жанр<sup>1</sup> — это, прежде всего, жанр, в котором присутствует ярко выраженное личностное, «художественное» начало, характеризующее мнимого (или значительно реже — настоящего) автора данного PR-текста. PR-текст также может иметь достаточное количество «включений эстетизирующего характера, а стилистической доминантой зачастую становится красноречие». Такого рода тексты во многом обращены к чувствам читателя.

Байлайнер — это авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица публицитный капитал организации, фирмы. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия». Действительно, в байлайнере автор предстает как конкретное лицо, имеющее свою персональную точку зрения. В отдельных случаях событийный байлайнер это оперативный «отклик» первого или должностного лица на новостное событие, которое представляется общественности так, «как хочет целевая аудитория», в чем и выражается его глубинная сущность как текста PR.

Байлайнеры делятся на периодические (то есть появляющиеся регулярно на страницах органа СМИ и имеющие свою определенную текстовую повторяющуюся структуру) и спорадические (событийные).

Периодический байлайнер — это текст, написанный от имени первого лица в корпоративном издании, обращенный к внешней или внутренней общественности. Событийный байлайнер — это текст от имени первого лица, посвященный определенной теме (событию общественного характера).

Событийные байлайнеры могут появляться на страницах СМИ или распространяться посредством директ-мейл.

По своим жанровым особенностям байлайнеры обладают внешней схожестью с таким публицистическим жанром, как письмо редактора. Однако отличие байлайнера от «колонки редактора» («письма редактора») состоит как раз в

---

<sup>1</sup> Волынец М.М. Профессия – оператор: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 160 с. – (Серия «Телевизионный мастер - класс») Мединский С.Е. Оператор: Пространство. Кадр: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 111 с. – (Серия «Телевизионный мастер - класс»)

том, что байлайнер — это мнимо подписанные первым лицом материалы, хотя, как и многие другие журналистские жанры, письмо редактора имеет некоторые функции PR-текста, как, например, позиционирование или поддержание имиджевого статуса издания благодаря мнению редактора. Однако, обладая чисто внешней схожестью, журналистский текст и PR-текст имеют различные цели. Поскольку байлайнер подписывается конкретным лицом и обращен к специальной аудитории, то такой текст имеет широ-кую палитру средств выражения личностного начала как на лексическом, так и на грамматическом уровне

Поздравление как жанровая разновидность PR-текста может напоминать событийный байлайнер. Естественно, поздравление как текстовое воплощение одной из разновидностей ритуального общения, как форма письменного контакта с представителями целевой аудитории приурочено к какой-либо дате, юбилею: это должно быть торжественное событие в жизни социально значимого лица, персоны или фирмы. Предметом данного жанра является событие.

Итак, поздравление — жанровая разновидность PR-текста, представляющая поздравление от первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного субъекта PR со знаменательным событием. Письмо — жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарий проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности. Данная целевая группа в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется. Письмо является окказиональным (непериодическим) посланием в вертикальных внутренних коммуникациях и адресуется сотрудникам предприятия, членам движения или партии от первого лица, избирателям от кандидата или политической персоны, акционерам от руководства. Таким образом, рассмотрев жанровое разнообразие PR-текстов необходимо сделать выводы о том, что в современном информационном обществе, в которых активно развиваются деловые коммуникации между организациями, фирмами для поддержания своей деятельности необходимо следить за грамотным использованием всех жанровых форм.

## Заключение

Данное исследование посвящено феномену, пришедшему в российскую действительность на закате XX столетия, — PR-тексту, одному из инструментов эффективных публичных коммуникаций. В процессе написания курсовой работы узнали о том, что в сегодняшнем коммуникационном пространстве PR-текст сосуществует в тесном взаимодействии с текстами двух других родственных форм — рекламными и журналистскими, порой мимикрируя, иногда сближаясь с ними.

Отделяя PR-текст от рекламного и журналистского, мы сформулировали ряд важных для него дифференциальных признаков, определили специфику его жанрообразующих признаков.

Отношения со СМИ, как известно, одна из важнейших парадигм современных публичных коммуникаций, и именно печатные СМИ во многом влияют на жанровые особенности первичных PR-текстов.

На данном этапе развития общества, оно входим в период тонких коммуникативных технологий, где потребитель информации любого рода вправе делать свой выбор, а точнее, отбор. В этой связи как раз актуальным становится вопрос о многообразии жанровых форм подачи PR-информации, другими словами, об упаковке информации в ту жанровую форму, которая является наиболее эффективной в данном коммуникативном акте. Пиарменам-практикам необходимо владение и умелое пользование всем текстовым инструментарием PR-коммуникаций. Думается, что настоящее исследование, кроме собственно теоретических проблем, связанных с научным осмыслением категорий PR-текста, его жанровыми дефинициями, сможет дать пиармену представление об этом инструментарии.

Исследование, которое было проведено нами посвященное PR-тексту, оказалось бы невозможным без того теоретического базиса, которого достигли сегодня и собственно пиарология, теория журналистики, лингвистика, теория коммуникаций.

Целью данной курсовой работы являлось выявление основных проблем современных журналистских текстов и PR текстов

Перед собой мы ставили следующие задачи:

- рассмотреть понятие текста;
- выявить специфику журналистского текста и PR текста;
- изучить основные ошибки, возникающие при создании журналистского произведения;
- проанализировать журналистские тексты местной прессы.

Применив различные методы исследования, мы выполнили эти задачи, тем самым, реализовали выше обозначенную цель.

Проанализировав полученные данные, обозначенные в практической части нашей работы, мы пришли к выводу, что в целом журналистские тексты местных изданий среднего качества, и даже, с тенденцией к высокому уровню, что не может не радовать.

В ходе работы мы пришли к следующему выводу:

основными проблемами журналистских текстов являются:

-заголовок не отражает суть материала;

- монтаж текста;

- проблемы композиции;

- отсутствие вывода в тексте.

Несмотря на некоторые недостатки, обнаруженные в материалах местных газет, качество текстов достаточно хорошее. Отсюда следует, что местные журналисты (а стало быть, и их тексты) успешно справляются с основными проблемами, возникающими при создании современных журналистских произведений.



Список используемой литературы:

1. Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.
3. Введение в журналистику. Хрестоматия.: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Сост. Прохоров Е. П. – М.: Высш. Шк., 1986. – 336 с.
4. Введение в теорию журналистики.: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Прохоров Е. П. – 6-е изд. – М.: Издательство МГУ, 2005. – 367 с. – серия «Классический университетский учебник».
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
6. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства.: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика». – М.: Высш. Шк., 1988. – 191 с.
7. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
8. Кубрякова Е.С. Текст и его понимание // Русский текст, 1994, № 2. С. 18-27
9. Кубрякова Е. С. Текст. Структура и семантика. Т. 1. - М., 2001. - С. 72-81
10. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М.: «Аспект Пресс», 2001.
11. Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. - С. 129-132
12. Основы журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко.- М.: Аспект Пресс, 2004.
13. Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб., 1998.
14. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
15. Структура художественного текста//Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 1998.
16. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 255 с.
17. Волынец М.М. Профессия – оператор: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 160 с. – (Серия «Телевизионный мастер - класс»)
- Медынский С.Е. Оператор: Пространство. Кадр: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 111 с. – (Серия «Телевизионный мастер - класс»)
18. Муратов С.А. Пристрастная камера: Учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 187 с. – (Серия «Телевизионный мастер - класс»)
19. Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. Белов. - Ростов-на-Дону: Феникс; СПб: Северо-Запад, 2005. - 204, [3] с.
20. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие/ Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 617, [1] с.
21. Бочаров, М. П. История паблик рилейшнз [Текст] / Михаил Бочаров. - Москва: РИП-холдинг, 2007. - 183 с.

22. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие/ С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004. - 244, [1] с.
23. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз [Текст] : учеб. пособие / М. В. Гундарин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. - 334 с.
24. Данилина В. В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика : [Текст] [учеб. пособие] / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - Москва : Аспект Пресс, 2006. - 286, [1] с.
25. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст]: [учеб. пособие] / С. М. Емельянов. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 240 с.
26. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. - 2-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 157 с.
27. Игнатъев, Д. И. Настольная энциклопедия PublicRelations [Текст] : справочное издание / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2002. - 227, [3] с.
28. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью. Вводный курс [Текст]: учеб. пособие/ Е. Г. Калиберда. - 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Логос, 2004. - 141 с.
29. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие/ Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 3-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. - 430, [1] с.
30. Костина, А. В. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2006. - 352 с.
31. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
32. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] : учебник/ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2005. - 524 с.
33. Почепцов, Г. Г. Паблик релейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением [Текст]/ Г. Почепцов. - Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Центр, 2003. - 317 с.
34. Почепцов, Г. Г. Паблик релейшнз для профессионалов [Текст] / Георгий Почепцов. - Изд. 2-е, испр. - М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 622 с.
35. Тикер, Э. Паблик Релейшнз [Текст]: учеб. для вузов/ Элисон Тикер; [пер. с англ. С. Бердышева]. – М.: Проспект, 2005. - 332 с.
36. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ [Текст]/ Д.Л. Уилкоккс. - 4-е изд. - М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2004. - 760 с.
37. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]: [учеб. пособие] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Акад. нар. хоз. при Правительстве РФ. – М.: Дело, 2003. - 495 с.
38. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т. им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд. – М.: Дело, 2001. - 295 с.

39. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст]: [учеб. Пособие]/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2007. - 551 с.
40. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Текст] : [учеб. пособие]/ Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. - 298, [1] с.
41. Пронин Е.И. Социальная практика и журналистский текст.

## Приложение I

### Редкая электричка

«

Электричка в пределах городских границ Краснодара могла бы по значимости стать аналогом московского метро. Но не стала. Мы попытались разобраться: почему не задалось?!

»

Как-то в давнем интервью с Борисом Суховым, заместителем начальника городского управления дорожно-мостового хозяйства, я спросил его о перспективах проекта «Краснодарский транзит». Напомню, что этот проект подразумевает вместо нескольких железнодорожных веток, разрезающих наш город, оставить одну, а на месте демонтируемых железных дорог проложить асфальтовые. Так вот Борис Борисович выразил сомнение, что эти изменения к лучшему. Мол, электрички быстро и безопасно перевозят каждый день тысячи людей из пригородов в город и обратно. Количество же машин в Краснодаре растет быстрее, нежели город строит новые дороги, и поэтому асфальтовый «Транзит» через несколько лет «встанет» точно так же, как сегодня «стоит» Ставропольская или Северная. А электричка - это же сплошное удобство. Вместо того, чтобы крутить баранку, читаешь, бродишь по Интернету, смотришь в окно или дремлешь. Четкое расписание - даже если где-то в пути произошла задержка, то по ходу движения машинист нагоняет отставание и в конечный пункт состав, как правило, приходит минута в минуту. Опять же, комфортность перемещения в электричке, особенно на фоне скученности и зажатости в краснодарских маршрутках в часы пик.

Все эти плюсы электричек я решил проверить на себе.

Электрпоезд № 6730 до ст. Васюринской на четвертый путь станции «Краснодар -1» подали за двадцать минут до отправления. В вагоне, кроме меня, только одна пожилая женщина. Лидия Ивановна Сулеева практически каждый день ездит на заброшенную дачу (а точнее - участок земли, где даже домика нет, а лишь сарай) рядом с остановкой «117-й км». Это вторая зона, и, значит, стоимость проезда - 28 рублей в одну сторону. С учетом проезда на трамвае - от ЗИПа до железнодорожного вокзала и обратно - получается под девяносто рублей в день. Дороговато для пенсионерки, но она сознательно идет

на это, чтобы трудом на земле отвлечь себя от воспоминаний о двух ушедших дорогих ей людей.

- Ездят в основном старики на дачи. Если у пенсионеров отнять электричку, то они все поумирают, потому что потеряют привычный образ жизни, - рассказывает она. - И вот что интересно - билет можно купить в кассе на вокзале, а можно непосредственно в вагоне, зайцем тебя не посчитают. Сидят старики, держат в ладонях деньги - а контролеров нет. Полвагона выйдет в Комсомольском, Пашковском микрорайонах, и вот тогда-то появляются контролеры. Чего ж, тогда голосить, что электрички убыточны?! И еще напишите, раз вы из газеты: что летом все станции и платформы зарастают амброзией. Городские власти с этой бедой хоть как-то борются, а железнодорожные совершенно не обращают внимания...

12.02 - состав трогается. Уходит здание вокзала, вот мы минуем стадион «Кубань», завод «Ректинал», справа - Новороссийская, запруженная машинами... Когда месяцами не вылезашь из-за руля и месяцами прокладываешь маршрут по-автомобильному (Северная-мосты-Ялтинская-Селезнева), город из окна вагона электрички предстает почти незнакомым. 12.11 - останавливаемся на какой-то Сортировочной. Вроде бы совершенно незнакомое место, но вдруг впереди, в ста метрах по ходу движения, вижу огромное, но с изнанки, название «Леруа Мерлен» и рядом - «Ашан». Наверное, удобно молодежи из Васюринской приезжать не на Краснодар-1, а потом добираться на перекладных куда-то, а сразу, с платформы, - в центр развлечений и шопинга.

Знакомлюсь еще с одной попутчицей. По наблюдению Татьяны Прокопьевны Бацаевой большая часть обитателей электрички - пенсионеры, студенты, которые мигрируют на выходные в родные пенаты, чтобы к утру понедельника вернуться в общежития и учебные аудитории. Есть люди, которые регулярно ездят утром на работу в Краснодар, а вечером возвращаются домой - в Комсомольский ли микрорайон, в Васюринскую, Редутский, Сахарный завод или даже Усть-Лабинск. Но их сравнительно немного, можно сказать, мало. - Почему? - спрашиваю.

- И я интересовалась. Говорят, что неудобное расписание: слишком рано приезжать утром в Краснодар и слишком поздно вечером из Краснодара уезжать домой.

Позже, по окончании своего путешествия, я проанализировал расписание движения пригородных электропоездов. Действительно, самая ранняя электричка новороссийского направления прибывает в южную столицу в 7.31, из Усть-Лабинска (Васюринской) - в 7.39, Кореновска - в 7.27, Тимашевска - 7.29, горячеключевская - 07.19. В такую рань вы уже на Краснодар-1, откуда - даже с учетом утренних пробок - в любую точку города можно добраться за двадцать минут. В восемь, в начале девятого вы уже на работе, которая ...начинается чуть ли не через час.

Отъезд из Краснодара домой столь же неудобен: не буду детализировать, но поверьте: по большинству направлений электричка от Краснодар-1

отправляется либо в промежуток между 17-18 часами, либо после восьми вечера...

В 12.19 (спустя жалкие 17 минут после отправления от вокзала) электричка останавливается на платформе «130-й км» (Комсомольский мкр). Стоим четыре минуты, потому что заходит довольно много народа - дачников, которым территориально (Гидрострой, Черемушки, Пашковская, Комсомольский) садиться здесь удобнее, нежели добираться на ж.-д. вокзал. Из окна видна конечная остановка трамвая 4-го маршрута - быстрым шагом идти до нее минут пять-семь.

В 12.27 я выхожу на платформе «Пашковская». Подозреваю, что многие читатели даже не подозревают, где это?! Восточный объезд, выезд из Комсомольского - справа «Лента» и аэропорт, слева - х. Знаменский. Рядом оптовый овощной рынок, автосалоны корейско-китайских автомобилей, какие-то склады. Пашковская гораздо южнее. Здесь никто не живет, а работают полсотни человек - зачем здесь остановка электрички?

На Уральской буквально через пару минут я удачно сел на маршрутку № 59. Вот, кстати - через пару минут. Возможно, что повезло, - мог бы ждать маршрутку десять, ну, пусть пятнадцать минут. А электричку я бы ждал часа четыре в лучшем случае. Потому что ежедневно туда или обратно, в любом направлении (Горячий Ключ, Новороссийск, Усть-Лабинск, Тихорецк...) идет всего 4-5 электропоездов. Совершенно несерьезная ситуация для человека, живущего в пригороде, а работу или бизнес имеющего в Краснодаре.

И еще надо признать: остановок электричек в черте города очень немного. По васюринскому направлению я вам дал отчет: три платформы. По новороссийскому и того меньше - «Завод им. Седина» и «Кубань». На тихорецком направлении одна платформа в черте города - «Краснодар-Сортировочная». Гораздо богаче староминское направление: «МЖК», «Табаккомбинат», «Фабрика кожизделий», «Краснодар-2», «ЗИП», «Сады» и «Витаминкомбинат».

Наконец, нет у нас сквозных электричек - чтобы сесть, к примеру, на «Заводе им. Седина» и выйти на «Витаминкомбинате» или на «Пашковской».

Жаль, но электрички - это все-таки не городской вид транспорта, а пригородный, для дачников-пенсионеров. Может, потому и убыточный.

*Автор Михаил Кибальник (редактор)*

## Приложение II

Сегодня, 10 мая 2017 года, в Анапе нашли школьницу из Геленджика Елизавету Сизову. Напомним, что она пропала 30 апреля, в этот день девочка собрала вещи, ушла из дома и встретилась с людьми, обещавшими научить ее магии. С ними девочка познакомилась в социальных сетях. Пока не известно, как школьница оказалась в соседнем городе, и с кем она находилась. - Елизавету обнаружили полицейские. Мне позвонили из отдела, сказали что дочь нашлась. Что с ней было, как она там оказалась, я пока не знаю. Важно то, что она жива и здорова, сегодня заберем Лизу домой, - прокомментировал отец девочки Максим Сизов. Сейчас школьница с полицейскими, ее жизни и здоровью

ничего не угрожает. Ранее «Наша Газета» писала о том, что в Анапе полиция задержала людей, у которых шесть дней находилась четырнадцатилетняя Елизавет Сизова.

*Автор Анастасия Скурихина (заместитель редактора)*

### Приложение III

Курорту разрешено арендовать территории в Сочинском нацпарке и в Сочинском природном заказнике.

Компании, связанные с горным курортом «Роза Хутор», согласно распоряжению правительства России от 30 марта 2017, получают в аренду дополнительные территории, расположенные как в Сочинском национальном парке, так и в Сочинском природном заказнике.

Площадь территорий — около 1160 гектаров. На них будут построены новые туристические объекты, что предусмотрено инвестиционным проектом «Развитие территорий Красной Поляны в целях туризма и отдыха 2016-2028 гг.».

Представитель «Роза Хутор» подтвердил планы по расширению курорта, сообщает [lenta.ru](http://lenta.ru).

«Указанные в документе участки расположены преимущественно на северных склонах хребта Аибга и относятся к землям рекреационного назначения нацпарка, а также заказнику. В целях дальнейшего развития Красной Поляны как горнолыжного и горноклиматического курорта здесь предполагается создание рекреационных, спортивных и бальнеологических объектов», — отметил он.

По словам представителя курорта, срок реализации масштабного проекта — от трех до десяти лет. Совокупный объем инвестиций — несколько десятков миллиардов рублей. Инвесторами выступают компании группы «Интеррос» Владимира Потанина и партнеры.

Стоит напомнить, что в апреле прошлого года Верховный суд РФ разрешил строительство в Сочинском заказнике, а летом Владимир Путин подписал закон, позволяющий создавать в заповедниках биосферные полигоны — территории, где можно вести капитальное строительство и обустраивать инфраструктуру.

Тогда экологи заявляли, что закон разработан с целью расширения существующей курортной зоны в сторону Кавказского биосферного заповедника. Догадки экологов подтвердились, вскоре «Газпром» заявил о намерении построить на территории заповедника еще 4 горных курорта.

*Автор Елена Васильевна (редактор)*