


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПАРАДИГМЕ
МЕДИАСИСТЕМЫ: PR КАК ЭЛЕМЕНТ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила _____  05.05.17 А.Ю. Хади́кова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Общая характеристика PR и средств массовой информации.....	5
1.1 Взаимодействие PR со СМИ.....	5
1.2 Значение PR в СМИ.....	8
1.3 Имиджевая функция СМИ.	12
2 Структурные и функциональные особенности PR текста в медиа.....	15
2.1 Отличительные особенности PR текста в медиа.....	15
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Любая организация в рыночной экономике существует в некоторой социальной системе, в рамках которой она должна учитывать интересы потребителей, конкурентов, партнеров и других групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит ее существование. В последние десятилетия в большинстве развитых стран отношение общественности оказывает сильное влияние на эффективность достижения целей: имидж, репутация, деловые контакты и общественное мнение составляют все большую долю стоимости предприятий. Если общественное мнение играет такую важную роль в жизни современных организаций, то процессом взаимодействия с общественностью необходимо управлять как на уровне государства, так и на уровне отдельного хозяйствующего субъекта [11, с. 29]

В основе реализации любой из функций связей с общественностью лежит процесс коммуникации. При обмене информацией происходит формирование определенного образа организации, устанавливаются взаимоотношения с группами общественности, повышается устойчивость PR-объекта к воздействиям окружающей среды.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что взаимодействие PR и средств массовой информации в современном мире играет огромную роль. Отношения со средствами массовой информации или прессой, являются важнейшей составной частью отношений с общественностью.

Целью курсовой работы является анализ PR-деятельности в сфере масс-медиа.

Для достижения поставленной цели мы должны выполнить следующие задачи:

1. Разобрать общие характеристики PR и средств массовой информации

2. Рассмотреть взаимодействие PR со СМИ.
3. Изучить значение PR в СМИ.
4. Проанализировать имиджевую функцию СМИ
5. Разобрать структурные и функциональные особенности PR-текста в медиа.

В теоретической части курсовой работы показаны основные характеристики PR и средств массовой информации, значение PR в СМИ и имиджевая функция СМИ. Источниками информации послужили методические пособия, научная литература, Интернет-сайты и Интернет-словари.

Объектом исследования является PR-деятельность в медиа.

Предметом исследования являются специфические, содержательные и функциональные особенности PR-деятельности в медиа.

В практической части курсовой работы приведя пример мы изучили структурные и функциональные особенности PR-текста в медиа, на примере печатного издания «Аргументы и факты». Также привели примеры трех из всех типов PR-текстов: образец имиджевой статьи, авторской статьи и занимательной. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1 Общая характеристика PR и средств массовой информации

1.1 Взаимодействие PR со СМИ

Связи с прессой - направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательного-событийного характера, в организации пресс-туров, в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

Предназначение press relations - обеспечить максимальный объем публикаций или радио и телепередач, содержащих информацию PR-характера, для того чтобы добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания [2, с. 56].

Цель связи с прессой - «добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания», а не печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным или получить «благоприятные упоминания». Никто не должен думать, что СМИ печатают или передают в эфир все что угодно, по крайней мере, в демократическом государстве такого не должно быть.

Следовательно, Mediarelations - это подвид деятельности Связей с общественностью, с помощью которого достигается взаимопонимание всех и каждого с журналистикой как самостоятельной структурой общества [5, с. 113].

Отношения со средствами массовой информации или прессой, пожалуй, являются важнейшей составной частью отношений с общественностью, но только частью, и очень важно это иметь в виду.

Взаимоотношения PR со средствами массовой информации по сути своей являются двусторонними. Они являются связующим звеном между организацией и прессой, радио и телевидением. С одной стороны, организация предоставляет информацию и по просьбе средств массовой

информации материальную базу, с другой стороны, она также предпринимает шаги для выпуска комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации являются необходимым залогом хороших отношений.

Свои отношения со средствами массовой информации лучше всего постоянно строить на доверительных началах. Следует сообщать прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривать, какие моменты нельзя публиковать и почему.

Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе. Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения сообщениям о запланированных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако можно найти много способов привлечь на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий.

Все газеты готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или заметку, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

Постепенно между представителями прессы и специалистами по PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении общественности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью места на страницах печати. Еще одна важная деталь заключается в том, что пресса признает роль специалистов по PR в разъяснении руководителям компаний и предприятий, насколько важно быть честным и открытым [3, с. 74].

Два очень важных фактора в отношениях с прессой - это выбор подходящего момента и нужной аудитории: подобрать удачный психологический момент для опубликования сообщения и постараться, чтобы оно дошло до нужного читателя. Если в силу своей специфики организация может быть каким-то образом причастна к обстоятельствам катастроф или чрезвычайных ситуаций, то необходимо разработать процедуру действий в таких обстоятельствах. Пресса должна знать имя человека, который при этом будет официально представлять организацию, каналы связи с ним. В случае чрезвычайного происшествия информация в кратчайшие сроки и в наиболее полном виде должна быть предоставлена журналистам, поскольку они являются непосредственным связующим звеном с общественностью.

Выделяют несколько основных принципиальных способов достижения положительных отношений с прессой.

1. Предоставление услуг медиа. Учитывая информацию, приведенную выше, PR-специалист должен тесно взаимодействовать с медиа. Созданные отношения должны быть двухсторонними.

2. Формирование своей репутации как достоверного источника. Присылаемый материал должен быть точным, направляться туда и тогда, когда он нужен. В этом случае журналисты будут считать этот источник надежным, а отношения будут двусторонними и прочными.

3. Обеспечение качественными образцами. Например, хорошими, интересными, воспроизводимыми фотографиями, имеющими соответствующий сопроводительный материал.

4. Взаимодействие в обеспечении материалом. Например, организация интервью для представителей прессы с известными личностями, когда это требуется.

5. Обеспечение возможности для проверки материала. Например, предоставление журналистам возможности увидеть описываемые процессы своими глазами.

б. Формирование и упрочение личных взаимоотношений с представителями медиа. Отношения должны основываться на доверии и взаимном профессиональном уважении.

1.2 Значение PR в СМИ

Особую роль в PR-процессе играют средства массовой информации. В наши дни, в эпоху информационного общества, в достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому объекту. Поэтому ставки на такого рода услуги особенно велики. Бурно процветает заказная информация: в эфире и на страницах печатных изданий появляется оперативная и хорошо аранжированная информация, источники которой пожелали остаться неизвестными.

Существует ли у общественного мнения защита от вполне естественного стремления претендентов на власть к манипулированию, чтобы получить признание и поддержку? Есть ли у сегодняшнего общества шансы защитить себя от прихода к власти организованной преступности и лоббирования финансово-промышленных групп. В перестроечные годы с провозглашением гласности и свободы печати снизился государственный контроль за прессой. В тоже время новый психологический тип журналиста и система саморегулирования в СМИ еще в становлении [12, с. 143].

В демократическом обществе СМИ являются гарантами экологической чистоты информационного пространства. Периодически журналистское сообщество, борясь за чистоту жанра, клеймит позором заказные материалы, не забывая при этом упрекнуть в инициировании компроматов представителей смежной профессии, а именно специалистов по связям с общественностью. Действительно, PR, в отличие от журналистики - всегда заказная работа в информационном пространстве. Цель ее - побудить элиту и массовую аудиторию поступать в соответствии с интересами заказчика, формирование пристрастий лидеров СМИ.

Информационное пространство - это область общей профессиональной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью. При этом PR несет ответственность за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самой сферы public relations, как и любой другой [13, с. 75].

Один из первых описанных кризисов в отношениях с общественностью произошел в 1906 году. Айви Ледбеттеру Ли было поручено помочь компании «Антрацит Коул Роудз энд Майи» предотвратить назревавшую забастовку.

Молодой Айви Ли разослал редакторам городских газет свою историческую «Декларацию о принципах» и сделал первое заявление для печати. Вот что он писал:

«Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель - давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших материалов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не пользуйтесь им. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с радостью поможем любому редактору лично проверить достоверность любого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего имени распространяется статья. Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институты распространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но, несмотря на это для общественности так же важно получить эту информацию, как и для самих учреждений, распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверить любому» [12, с. 134].

Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежительное отношение к общественности, которое ранее бытовало повсеместно, стало вытесняться желанием информировать ее.

Несмотря на то, что динамика развития политического режима в России - объект постоянного внимания и изучения политологов, взаимоотношения средств массовой информации и власти до сих пор остаются малоисследованными. Вокруг оценок, которые высказываются по этому поводу, гораздо больше мифов и эмоций, нежели трезвого и беспристрастного анализа. Незнание реальной модели функционирования СМИ в нашем обществе препятствует формированию демократических перспектив. Связь отечественных средств массовой информации с политической властью и бизнес-элитой предопределила специфику их развития в постсоветской России. Финансовая независимость стала определяющим фактором экономической модели большинства российских изданий, не оставляющей шансов серьезной журналистике удержаться на плаву.

Коммерциализация СМИ - это нормальное явление. Они должны быть сильными в экономическом отношении, чтобы давать объективную информацию. Истоки коммерциализации прессы в том, что информация превращается в товар, выгодно продаваемый аудитории. Большую финансовую поддержку СМИ оказывает рекламный бизнес. Массовость потребляемой информации обуславливает благополучие и рост капитала не только в сфере масс-медиа, но и во многих других промышленных областях [13, с. 75].

Отношения с прессой, пожалуй, являются важнейшей составной частью PR. Их лучше всего строить на доверительных началах. Следует сообщать прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривать, какие моменты нельзя публиковать и почему. Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в

прессе. Популярное издание обычно предпочитает сенсационные сообщения сообщениям о запланированных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако, можно найти много способов привлечь на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий. Все газеты готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или заметку, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

Печать публикует также статьи и очерки, которые дают фоновую информацию к новостям, или же статьи и очерки на злобу дня или общего характера. Здесь открываются широкие возможности сотрудничества PR-менов с журналистами в выдвижении на передний план какого-нибудь конкретного интереса. Public relations - это манипулирование новостями на информационном рынке, путем упаковывания их для СМИ с учетом интересов клиента. PR создают информацию, которой пользуются СМИ, заполняют пустоты в области обеспечения общества новостями, помогают разработке «общественной повестки дня». СМИ регулярно используют пресс-релизы, справочный материал, подготовленный отделами PR [12, с. 67].

Прессе нужен постоянный приток идей и тем, на которых они могли бы построить свои журналистские произведения, и, как правило, они бывают только рады получить какое-нибудь конструктивное предложение. Такая ситуация открывает возможность для оказания давления на печать, даже для подкупа.

Мировая практика показала, что постепенно между представителями прессы и специалистами по PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить

достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении общественности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью места на страницах печати [13, с 123]. Еще одна важная деталь заключается в том, что пресса признает роль специалистов по PR в разъяснении руководителям компаний и предприятий, насколько важно быть честным и открытым.

1.3 Имиджевая функция СМИ

Развитие научно-технического прогресса обусловило эволюцию института средств массовой информации. Современные масс-медиа являются системообразующим элементом, выполняя имиджевую функции.

Предприятия, выстраивающие отношения с общественностью, сегодня должны особое внимание уделять ассоциациям, которые возникают при упоминании бизнеса компании или ее названия. Это особенно важно в секторе товаров народного потребления и товаров премиум-класса. В условиях товарного перенасыщения эффективность рекламы падает, большую значимость приобретает социальная ответственность производителя. Корпоративное издание позволяет донести до потребителя информацию о благотворительной деятельности предприятия, о программах по сохранению окружающей среды и о других социально значимых сторонах жизни компании [8, с. 90]. Для потребителей товаров премиум-класса немаловажным также является имидж компании производителя или продавца. В данном случае наиболее эффективной формой взаимодействия будет корпоративное издание, направленное лично представителю целевой аудитории. Реализация имиджевой функции в таком издании осуществляется благодаря качественной полиграфии, индивидуальному подходу и возможности подробного рассказа о сопровождении товара в виде услуг, предоставляемых компанией.

В последние годы в процессах социализации бизнеса активно используются альтернативные каналы коммуникации. Одним из них являются корпоративные медиа - особая разновидность СМИ, которые компании, предприятия, учреждения издают с целью информационной поддержки своего основного вида деятельности путем формирования позитивного имиджа, обмена информацией внутри организации между сотрудниками и распространение ее среди клиентов, партнеров. В широкую палитру современных корпоративных медиа входят печатные издания для сотрудников, информационные бюллетени, внутренние интранет-порталы, журналы для клиентов, годовые отчеты и т.д. В последние годы к ним также причисляют корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и другие виды онлайн-медиа.

Стоит отметить, что фирменные СМИ становятся все более заметным объектом в сфере социальных коммуникаций. По мнению А. Горчевой, явление корпоративных медиа очень распространено, встроено в социальную жизнь. Оно тесно связано с функциями информационного менеджмента, public relations, управления человеческими ресурсами, формирования корпоративной культуры. Без этого инструмента коммуникаций уже трудно представить любую уважающую себя бизнес-организацию, заботящуюся о своем имидже, здоровой атмосфере внутри коллектива, гармоничных отношениях с потребителями, партнерами, инвесторами [12, с. 116].

Практически с момента возникновения средства массовой информации помимо функции информирования читателей о происходящих событиях взяли на себя и функцию обслуживания производителей товаров и услуг, распространяя на страницах газет и журналов рекламу. Уже в XVII веке английские газеты начали брать плату за распространение такой коммерческой информации. С возникновением массовых медийных каналов - сначала высокотиражных газет и журналов, а потом и электронных медиа - СМИ все больше рассматриваются в качестве площадки для быстрого и

эффективного распространения сведений о товаре, продукте, компании-производителе.

На рубеже XIX-XX вв. рекламные агентства начинают осознавать, что потребности рекламодателя не ограничиваются медиаразмещением и дополнительно берут на себя выполнение целого комплекса работ для рекламодателя.

С развитием рыночных отношений и возникновением плотной конкурентной среды, как на рынке медиа, так и среди компаний-производителей товаров и услуг, в структуру рекламного процесса вписались еще и рекламные агентства. Изначально они были лишь посредниками, которые ориентировали рекламодателя на непростом рынке медиа, подбирали для него необходимые рекламоносители и осуществляли размещение, за что и получали от изданий своего рода комиссию в виде агентской скидки.

История успешных компаний подтверждает, что хорошая репутация является стратегическим ресурсом, без которого развитие бизнеса становится невозможным. В этом плане корпоративное медиа может выступать в качестве инструмента, который влияет на общественное мнение, принимает участие в построении имиджа компании, ее социальном позиционировании, репутационном менеджменте, накоплении публичного капитала [4, с. 67]. Таким образом, имиджевая функция корпоративных медиа заключается в формировании положительного образа бизнес-организации, декларировании принципов ее развития с целью определения места в обществе, понятности для общественности ее статуса и намерений.

Изучению места и роли рекламы в СМИ уделяется сегодня достаточное внимание. Но делается это в основном на уровне первых двух тематических полей - при рассмотрении СМИ как каналов распространения рекламы и при рассмотрении финансовой составляющей от привлечения рекламы в СМИ. Тщательность изучения этих направлений связана в первую очередь с тем, что СМИ рассматриваются как важный инструмент для функционирования

рыночных отношений в первом случае, и СМИ сами являются рыночным субъектом - во втором. Что же касается третьего тематического поля - рассмотрения рекламы как полноценной составляющей в контенте медиапродукта, то пока эта сфера остается малоизученной.

2. Структурные и функциональные особенности PR-текста в медиа

2.1 Отличительные особенности PR-текста в медиа на примере

Принято разделять понятия «первичный текст» и «текст массовой коммуникации», в котором используются, систематизируются, сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов; это текст со своими особыми законами оформления и построения. В отличие от всех других текстов текст массовой коммуникации не предполагает диалога с получателем информации. Основные требования к PR-тексту заключаются в обеспечении взаимосвязи между субъектами коммуникации с целью поддержания динамичного единства и целостности совместной деятельности. PR-текст содержит такую информацию, которая должна быть интересна и доступна определенной социальной группе в силу своей типичности и одновременно индивидуальности [9, с. 79].

Базисный субъект PR - это субъект или институт публичной сферы, инициирующий распространение среди целевой общественности, объекта PR, оптимизированной, т.е. максимально доступной и интересной информации о своей деятельности.

PR-текст является разновидностью текстов массовой коммуникации, поскольку передается через средства массовой информации.

Наиболее емкое, фундированное и основательное определение понятия PR-текст в отечественной литературе дано в монографии А.Д. Кривоносова, которая называется «PR-текст в системе публичных коммуникаций». Приведем его полностью:

«PR-текст - простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [9, с.102].

Далее подробно изучим классификацию PR-текстов.

Жанровая классификация PR-текстов

1. Первичные PR-тексты

Оперативно-новостные жанры:

1. Пресс-релиз (press-release): любая текстовая новостная информация, предназначенная для СМИ, исходящая от какой-либо организации - базисного субъекта PR. Используется с целью привлечения внимания прессы (журналистов) и «лидеров» различных общественных структур к поиску интересующей дополнительной информации. Является средством формирования информационного имиджа организации, фирмы. Считается также средством распространения рекламной информации.

2. Приглашение: играет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды компании, фирмы, организации. Используется для установления контактов со СМИ. Цель приглашения - обеспечение участия в новостном событии значимых для базисного субъекта лиц.

Исследовательско-новостные жанры:

1. Бэкграундер (backgrounder): жанр PR-текста, предоставляющего расширенную информацию текущего характера о субъекте PR с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Содержит информацию о «фоне» события, т. е. о том, что предшествовало событию и что стало ему причиной. От пресс-релиза отличается более

широким освещением события, не ограниченным в пространственном отношении.

2. Лист вопросов-ответов (questions and answer form): жанровая форма PR- текста, позволяющая в форме ответов на возможные и наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публицитный капитал организации или фирмы. Можно сравнивать с интервью первого лица, но в отличие от последнего не является письменной заготовкой для устного воспроизведения. Этот PR-текст должен соответствовать информационным ожиданиям целевой аудитории PR [12, с. 57].

Фактологические жанры:

1. Факт-лист (fact sheet): жанр PR-текста в виде краткого документа, где отражается профиль организации, представляет собой факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации. Вместе с бэкграундер нацелен на поддержку основной информации пресс-релиза и является компонентом пресс-кит.

2. Биография: жанр PR-текста, предоставляющего опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы, социально значимой персоне. Используется при кадровых изменениях, инициативных действиях, обладает коммуникационной функцией. Благодаря этому типу PR-текстов, реализуется функция оптимизации процессов кадровой мобильности, формирования благоприятного психологического климата, помогает дирекции в разъяснении стратегии фирмы и политики менеджмента вовремя внутри корпоративного PR-акта. Различают биографии-конспект - с указанием дат событий и биографию-повествование (некролог) описательного характера.

Образно-новостные жанры:

1. Байлайнер (by-liner): именная или авторская статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы. Придает публикации престижность, позволяет высказывать свои взгляды в более авторитарной форме; представляет автора в качестве эксперта; повышает

репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Событийный байлайнер - оперативный «отклик» первого лица на новостное событие, которое представляется общественности так, «как хочет целевая аудитория» [11, с. 87].

2. Поздравление - напоминает событийный байлайнер. Это форма письменного контакта с представителями целевой аудитории, приуроченного к какому-либо событию или дате.

3. Письмо - жанровая разновидность PR-текста, представлено в виде обращения, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарию вопроса, проблемы; направляемое от первого (должностного) лица организации в адрес узкой целевой группе внутренней общественности. Данная целевая группа в письме всегда конкретна и всегда именуется. Письмо является окказиционным посланием в вертикальных внутренних коммуникациях.

2. Комбинированные PR тексты и их жанры:

1. Пресс-кит - набор представляющих интерес для прессы, разножанровых простых первичных текстов, а также материалов объединенных одним новостным поводом и дающих максимально полную информацию о конкретном новостном событии: PR тексты, рекламные, журналистские тексты, фотографии, схемы и графики, рисунки. «Хорошо сделанный пресс-кит может стоить одной длинной речи» [8. С. 69].

2. Буклет - печатное издание, рекламный материал, чаще всего является многоцветной продукцией, дающей представление о компании, ее специализации, позициях на рынке, перечне производимых услуг, руководстве и коллективе компании. Цель - создать наиболее благоприятное мнение о компании и ее участниках.

3. Проспект - сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий и схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к датам и юбилеям в жизни базисного субъекта PR.

4. Брошюра - печатное издание, отличающееся от предыдущих, объемом и качеством содержащейся информации. Это может быть, например, годовой отчет фирмы, представленный в виде комбинированного PR-текста, предназначенного для внешней и внутренней общественности, содержащий основную информацию о деятельности субъекта PR за текущий календарный год [12, с. 124].

5. Ньюслеттер - корпоративное, прежде всего внутреннее, периодическое издание, содержащее PR-тексты, собственно журналистские материалы. Является одним из инструментов прогнозирования или поддержания публичного капитала базисного субъекта PR. Выделяют несколько разновидностей этого жанра PR-текста по характеру целевой аудитории: внутрикорпоративные, т.е. предназначенные для внутренней общественности - сотрудников; внешнекорпоративные - для внешней общественности, в т. ч. для клиентов, акционеров; смешанного типа - для внутренней и внешней общественности. Ньюслеттер является одним из инструментов коммуникации внутри фирмы или организации.

6. Листовка - комбинированный PR-текст, содержащий информацию о базисном субъекте политических коммуникаций (партии, общественные движения, отдельные политики), служит целям позиционирования, наращивания публичного капитала данного субъекта PR.

Медиатексты:

Это PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные его сотрудниками и распространяемые исключительно через печатные органы СМИ. Отличие от журналистских текстов состоит в факте их инициированности базисным субъектом PR, а также фактом публичности - имеет объект описания (личность или организация). Задача медиатекстов состоит в позиционировании или поддержке имиджа персоны или организации. Имиджевыми характеристиками могут быть социальная значимость объекта описания, достоверность, доступность и адресность информации [13, с. 58].

1. Имиджевая статья - PR-текст, представляющий актуальную и социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации, персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или увеличению публичного капитала.

2. Имиджевое интервью - жанр PR-текста, инициированного прямым или технологическим субъектом PR, который представляет собой текст беседы с первым (должностным) лицом организации или фирмы; способствует формированию публичного капитала субъекта PR. Цель этого PR текста - донесение до целевой общественности информации, основанной на непосредственных суждениях собеседника. Структура текста совпадает с методом сбора - информации. Вопросы нацелены на конкретные ответы: и в вопросах, и в ответах выражена цель формирования имиджа базисного субъекта PR и оптимальной коммуникативной среды. Основные задачи этого жанра PR-текста - информирование общественности о позитивном опыте организации, ее заслугах, предстоящем событии в жизни фирмы или подробное его освещение, разъяснение общественной и социальной позиции с точки зрения интервьюируемого лица или организации в целом.

3. Кейс-стори - один из жанров медиатекстов PR, в котором публичный капитал базисного субъекта PR поддерживается на примере сообщения о благоприятном опыте последнего. Это - разновидность информационного жанра о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги фирмы, о разрешении проблемной ситуации, составная часть пресс-кит [10, с. 67].

Смежные PR тексты - это типы текстов, имеющие слабо выраженные признаки PR-текстов, из-за неполноты функции или слабо выраженной публичности и т.п.

1. Слоган - краткое речевое сообщение или минитекст, отражающий основное содержание программы деятельности базисного субъекта

политических коммуникаций. Обычно это то главное, что было сказано кандидатом избирателям то, что больше всего запомнилось публике. Эффективный слоган всегда содержит в себе средства выраженного личностного начала как на лексическом, так и на синтаксическом уровне речевого общения [2. С. 46].

2. Резюме - смежный жанр PR-текста, функционирующего в процессе экономических и социальных коммуникаций, содержит оптимизированную информацию о биографии персоны, но не отражает публицитный капитал базисного субъекта PR. Цель такого текста - самомаркетинг.

3. Пресс-ревью - копированные и сброшюрованные материалы печатных СМИ, представляющие из себя комбинированный опосредованный PR-текст, освещающий деятельность базисного субъекта PR и предназначенный для внутренних коммуникаций. Цель этих текстов - мониторинг отраженного в СМИ публицитного капитала базисного субъекта PR. Является идеальным средством анализа отношения общественности к базисному субъекту PR [5, с. 143].

Образец имиджевой статьи

(Статья взята из еженедельника «Петербургский телезритель». 2005. № 12 (404). 21–27 марта)

РЕТРО

Вера Марецкая: «женщина-победительница»

Вера Марецкая - великая русская актриса XX века. Она сыграла десятки классических ролей на театральной сцене и в кино. Ей были по плечу все жанры: трагедия, комедия, драма, водевиль, буффонада, фарс.

Марецкая была очень обаятельным, остроумным, интеллигентным, образованным человеком...

Лучшие роли

Свою первую значительную роль в кино Марецкая сыграла в 1939 г. в фильме «Член правительства». Чтобы по-настоящему вжиться в роль малограмотной, но по-крестьянски смекалистой женщины из народа, актриса

несколько месяцев провела в глубинке. Она <...> училась управлять лошадью <...> примеряла на себя крестьянские обычаи и повадки <...> разучивала особые присказки и острые словечки.

Блины для Жана Марэ

Марецкая свободно говорила по-немецки и по-французски. Любила и умела готовить. Однажды она рассказала, как угощала звезду французского кинематографа Жана Марэ.

Любовь

При внешнем благополучии - орденах, прекрасных работах в кино - в личной жизни актриса была человеком очень неустроенным. Она рано вышла замуж <...> Но их совместная жизнь была недолгой <...> Второй раз Вера Петровна вышла замуж <...> Его призвали в армию, и он погиб.

Сильные не плачут

От переживаний она попала в неврологическую клинику <...> У нее начались страшные головные боли. Диагноз был страшен - опухоль головного мозга <...> Выйдя из больницы, Марецкая продолжала работать так, словно смертельная болезнь - лишь досадное недоразумение.

Вера Марецкая ушла из жизни 17 августа 1978 г.

Образец авторской статьи

(Статья взята из брошюры, изданной Санкт-Петербургским международным банковским институтом по случаю своего десятилетия)

В праздничный для всех нас день успешного завершения первого десятилетия в истории любимого института я поздравляю всех преподавателей, студентов, выпускников и сотрудников.

Институт дерзко ворвался в образовательное пространство и финансово-банковское сообщество нашего города и России и за короткий срок успел сделать много нужных и полезных дел.

Международный банковский институт - одно из первых негосударственных высших учебных заведений России - за десять лет своего существования подготовил уже сотни квалифицированных специалистов, с

успехом применяющих на деле фундаментальные знания и практические навыки, полученные в годы учебы. Опираясь на богатый отечественный и зарубежный опыт в разработке программ обучения, широко используя возможности международного сотрудничества и привлекая к преподаванию ведущих ученых и профессионалов-практиков, институту удалось наглядно продемонстрировать большие возможности совершенствования образовательной системы за счет дальнейшего развития ее коммерческого сектора.

Не сомневаюсь, что успешно доказавшие свою плодотворность и перспективность добрые традиции тесного делового сотрудничества института с Центральным банком России и сообществом коммерческих банков будут и впредь неуклонно развиваться, и укрепляться...

Желаю всем, кому посчастливилось хоть часть своей жизни связать с МБИ, счастья, успехов и удачи в работе, научной и педагогической деятельности!

Начальник Главного управления Центрального банка Российской Федерации по Санкт-Петербургу, председатель Попечительского совета Международного банковского института Савинская Надежда Алексеевна

Занимательная статья. Под словом «занимательная» не следует понимать «развлекательная». Это один из не очень удачных в области журналистики и PR переводов с английского языка термина «feature story», используемого в целом ряде статей и монографий, посвященных проблемам письменной коммуникации. Не предлагая собственного перевода, хочется лишь отметить, что «занимательная» статья может быть посвящена очень серьезным, животрепещущим и насущным проблемам общества. В этом смысле словосочетание «занимательная статья» правильнее понимать как «вызывающая интерес статья» [8, с.86].

Образец занимательной статьи

(Статья опубликована в газете «Московские новости». 2005. № 12 (1279). 25–31 марта)

В Америке участь пребывающих в коме людей решает суд.

В России полагаются на волю Божью

Жизнь вне жизни

Неделю назад, 18 марта, Терри Шиаво, американку сорока одного года, последние пятнадцать лет находящуюся в коматозном состоянии, перестали кормить. Так решил суд. Терри осталось существовать не более двух недель. По прогнозам медиков, ее организм вряд ли сможет продержаться. Итак, это американский вариант эвтаназии, в США официально запрещенной.

Всю неделю в США не утихают споры о судьбе этой тяжело больной женщины: ближайшие родственники, юристы, члены конгресса не могут прийти к единому мнению - как общество должно решать ее участь и участь подобных больных? И вправе ли брать на себя такое решение?..

Сон разума

«Состояние комы можно назвать своеобразным достижением медицины, но за это достижение приходится дорого платить! - заявил «МН» руководитель отделения реанимации «поленовского» института доктор медицинских наук Анатолий Кондратьев, один из ведущих специалистов в России по этой проблеме. - Еще 10–20 лет назад такие больные просто не выживали».

«К нам с каждым годом попадает все больше юношей и молодых мужчин, - отмечает руководитель отделения реанимации Института мозга человека Ирина Ивченко. - Состояние комы может возникнуть не только в результате черепных травм, но и инсульта, тяжелого отравления <...> В подавляющем большинстве случаев развязка наступает через 2-4 недели: больные либо приходят в себя и быстро выздоравливают, либо умирают, либо переходят в иное состояние, которое называется «вегетативным» <.> По нашим законам такие пациенты могут провести в стационаре бесплатно не более трех недель, потом их судьба полностью зависит от родственников и их финансовых возможностей.»

Шкала исходов

При этом юридическая и этическая установки отечественной медицины однозначны: за жизнь подобных больных надо бороться до конца, невзирая на отсутствие средств и соответствующих условий. То есть даже если нечем бороться. И все-таки в последние годы в России разработаны различные методы, которые могли бы помочь вывести человека из коматозного состояния <...> Однако профессор Кондратьев не может делать прогнозы о том, кто из больных выйдет из комы, а кто - нет <...> За тридцать лет практики он видел неожиданные случаи исцеления и долгое безнадежное угасание.

Реаниматологи мира могут опираться сегодня лишь на так называемую шкалу Глазго - документ, где перечислены различные варианты выхода из комы. Кондратьев сослался на одного из британских коллег. Тот сказал об этих людях, что они просыпаются, когда *the time is coming*. (Когда придет время).

Елена Кокурина

Представляется, что приведенную выше статью можно считать хорошим примером статьи рассматриваемого жанра; она открывается мощным лидом (вводный абзац), моментально вводящим читателя в ситуацию и просто вынуждающим его продолжить и закончить чтение статьи.

Иногда представленные интересно и с неожиданной точки зрения детали второго плана дают возможность специалистам по связям с общественностью попробовать свои силы в этом новом для себя жанре, который по своим характеристикам в полной мере может быть отнесен к чисто журналистской практике. Некоторые американские авторы, изучающие письменные коммуникативные технологии в PR, замечают, что все тексты, создаваемые службами по связям с общественностью, должны быть функциональными и полностью отвечать всем стандартам в области стиля и орфографии, но есть также и жанры, в которых автор может проявить

воображение, внести юмористические или ироничные интонации, использовать литературные приемы, делающие текст интересным и привлекательным [8, с. 112].

Жанр «занимательной статьи» требует от пишущего всех этих и многих других умений, поэтому в письменной практике СО относят такую деятельность к области «высшего пилотажа». Как правило, занимательная статья действительно предоставляет автору большую свободу для творчества, поскольку она в структурном отношении не регламентирована так жестко, как основные информационные PR-материалы. Одним из видов занимательной статьи является статья-портрет, основанная на проведении глубинного, имиджевого интервью с лицом, которому посвящена статья; тактичность, точность в передаче фактов, чувство стиля и личная симпатия пишущего к герою сюжета - важные составляющие для написания статьи подобного вида [8, с. 134].

Газета «Аргументы и факты» в № 9 за март 2004 г. в рубрике «Дело» опубликовала материал под названием «Женщины, которые «сами с усами»» и с подзаголовком «Признания и успеха они добились без мужчин». В статье есть имена пяти героинь, описан их совместный двенадцатилетний путь к успеху - открытие некоммерческого образовательного учреждения. Но статью нельзя отнести к области публицити или рекламы, так как в ней не назван не только вуз, который они создали, но даже город, в котором он находится. И только люди, знакомые с героинями статьи, сразу понимают, что речь идет о Невском институте языка и культуры в Санкт-Петербурге. В статье царит шуточный, иногда даже игривый тон, она полна иронии, все жизненные трудности служебного и личного характера, пережитого героинями за эти двенадцать лет, в статье приобретают если не полностью оптимистический характер, то уж, во всяком случае, создают впечатление, что главное в жизни - воля, трудолюбие, вера в себя и тех, кому с тобой по пути.

И хотя это в полном смысле занимательная статья, она, конечно же, несет очень сильный имиджевый заряд. Читатель, не получивший информации ни о направлении деятельности созданного высшего учебного заведения (гуманитарный, технический), ни его адреса, тем не менее получает очень положительный образ и учебного заведения, и особенно его создателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мир масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в PR. Как правило, в сфере PR очень часто работают именно журналисты, поскольку именно они имеют опыт работы с каждым из каналов масс-медиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей.

В начале исследования были поставлены задачи, которые были решены в ходе исследования:

1. Разобраны общие характеристики PR и средств массовой информации
2. Подробно рассмотрено взаимодействие PR со СМИ.
3. Нами были изучено значение PR в СМИ.
4. Проанализирована имиджевая функция СМИ
5. Разобраны структурные и функциональные особенности PR-текста в медиа.

Эффективные взаимоотношения PR со СМИ предполагает налаживание двусторонней информационной связи. С одной стороны, это

означает предоставление организацией или компанией определенной информации о своей деятельности газетам и журналам с целью ее последующего открытого распространения и доведения до всех заинтересованных представителей различных категорий общественности. А с другой - самостоятельный активный поиск и использование информации о работе той или иной организации или компании самими журналистами.

Подводя итоги работы, стоит отметить, что нам удалось рассмотреть PR-деятельность в парадигме медиасистемы. Мы разобрали образцы нескольких видов PR-текстах в конкретных изданиях.

PR-текст должен инициировать новостной повод - «создать» событие на основе собственного информационного повода. Автор должен быть заинтересован в освещении конкретного события здесь и сейчас. Факт, лежащий в основе PR-текста, важен для субъекта PR и приобретает значение для целевой аудитории, а в случае опосредуемой информации в СМИ - и для массовой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г., Психологические основы "Паблик рилейшнз" 2-е издание, Изд. "Питер", 2003 г.
3. Беленкова А. А. PRостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс, 2007.
4. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз: Что это такое? М., 1990
5. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Часть II. Учебник для студентов вузов.-М.: Международный институт рекламы, 2002
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Спб.: Бизнес-Пресса, 1999.
7. Гнетнёв А. И.. Современная пресс-служба : учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. — Ростов н/Д : Феникс. 2010
8. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа - рилейшнз. Москва «Форум - Инфра - М»,2007.
9. Иванова К.А. - Копирайтинг секреты составления рекламных и PR-текстов (3-е изд.) (Маркетинг для профессионалов) - 2010

10. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника .- 3-е изд., - М.: Академический проект, 2005.
11. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов/ А.В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А.С. Тарасов. - СПб.: Питер, 2007.
12. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.:«Петербургское Востоковедение», 2002.
13. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов/ В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект-Пресс, 2006.
14. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции Под ред. Фирсова Б.М. Л. 1981.
15. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2000.
16. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007.
17. Почепцов Г. Паблик рилейшнз - М.: 1998
18. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005.
19. Пресса и общественное мнение. (Под. ред. Андрющенко Е.Г.) М. 1986.
20. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005.
21. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006.
22. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.

