

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие для студента	4
--------------------------------	---

Раздел 1. Общая характеристика PR-текстов

Тема 1. PR-текст как компонент PR-коммуникации	6
Тема 2. PR-текст как особый тип текста	14
Тема 3. Классификация PR-текстов.....	39
Тема 4. PR-тексты в сети Интернет	43

Раздел 2. Жанровая характеристика PR-текстов

Тема 5. Пресс-релиз	50
Тема 6. Приглашение	75
Тема 7. Бэкграундер	85
Тема 8. Факт-лист.....	126
Тема 9. Биография.....	144
Тема 10. Байлайнер	159
Тема 11. Поздравление	167
Тема 12. Пресс-кит.....	179
Тема 13. Пресс-ревью	183
Литература	186

ПРЕДИСЛОВИЕ ДЛЯ СТУДЕНТА

Дорогой студент! Ты, наверное, удивишься, но я вовсе не советую тебе читать эту книгу. Если бы я была на твоём месте, то никогда и ни при каких обстоятельствах не стала бы её даже открывать.

Ты даже не можешь себе представить, как бы мне хотелось, чтобы тебе хватило мудрости и ты закрыл её, так и не прочитав ни строчки (а, может, ты проявишь силу воли и твердость характера, и не откроешь её вообще). Надеюсь, что мои мечты сбудутся :))

От всей души надеюсь, что в этой книге ты не найдёшь для себя ни полезной, ни интересной информации. От всей души надеюсь, что эта книга покажется тебе скучной и нудной. Я даже не буду рассказывать тебе о её содержании...

Но если ты все-таки решил её прочитать (не говори потом, что тебя не предупреждали), рискну тебя попросить ещё об одном одолжении — никогда не рекомендую эту книгу своему товарищу, даже если он будет пугать тебя казнью египетской :))

Тешу себя надеждой, что после её прочтения, ты так и не сможешь дать вразумительный ответ на вопрос о том, чем простой PR-текст отличается от комбинированного, чем смежный PR-текст отличается от медиатекста...

Мой друг, знай, я верю в тебя, верю, что ты никогда не станешь произносить вслух эти непонятные и загадочные слова — бэкграундер, байлайнер, пресс-кит, пресс-ревью, ньюслеттер... Верю, что ты даже и не попытаешься написать собственный PR-текст...

P.S. Но, ты понимаешь, что все зависит только от тебя...

*С верой в мудрость студента,
Автор*

Дерево предсказаний

*Дорогой друг! Предлагаю тебе заполнить «дерево предсказаний»:
«ствол дерева» — название курса, «листья» — прогнозы, «ветви» —
аргументы, обоснования прогнозов.*



Раздел 1

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ТЕКСТОВ

Тема 1. PR-текст как компонент PR-коммуникации

Дорогой друг! Помнишь ли ты сказку про колобка? А помнишь ли ты, какую песенку пел колобок, чтобы убежать от зайца, медведя и волка? Все верно. А знаешь ли ты, что эта песенка представляет собой PR-текст? Думаю, что нет. А ведь это действительно так. А, может, и вовсе не так. А почему, ты узнаешь, когда прочитаешь этот раздел.

В словарях коммуникацию (от лат. *communicatio* — сообщение, связь) определяют как целенаправленный процесс передачи сообщения средствами языка. Импульсом к возникновению коммуникации служит коммуникативное намерение человека, т.е. желание вступить в общение с другим человеком. Общение людей может иметь различные цели: получить информацию, обменяться мнениями, побудить к действию, изменить эмоциональное состояние собеседника и т.п.

Исходя из определения коммуникации, попробуйте дать определение (перечислить признаки) PR-коммуникации? Сравните их с четырьмя задачами PR-коммуникации, сформулированными авторами учебного пособия [Паблик рилейшенз 2000, с. 281–282]:

Первая задача PR-коммуникаций — привлечь внимание целевой общественности. Вторая задача — стимулировать интерес к содержанию сообщения. Третья задача — сформировать потребность и намерение действовать в соответствии с этим сообщением. Четвертая задача — направлять действия тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением.

Как известно, любая коммуникация как обмен сообщениями между адресантом и адресатом вписана в ту или иную коммуникативную

ситуацию. Р.О. Якобсон, известный лингвист, предложил следующую модель коммуникативной ситуации [Якобсон 1975]:

Схема 1

Контекст

Адресант — Сообщение — Адресат

Канал связи Код

Согласно этой модели основными компонентами коммуникативной ситуации являются адресант, адресат, сообщение, контекст, канал связи, код и контекст.

Адресант — тот, кто создает сообщение (текст).

Адресат — тот, кто получает сообщение (текст).

Контекст — ситуация общения, т.е. обстоятельства, в которых происходит конкретное событие; предмет речи (о чем будет говориться в сообщении).

Канал связи — способ распространения информации (письменный, устный, виртуальный).

Код — система знаков, с помощью которой информация кодируется (вербальный код, невербальный код).

Сообщение — речевое произведение, содержащее ту или иную информацию.

❖ **Подумайте, как указанные компоненты коммуникативной ситуации проявляются в PR-коммуникации.**

❖ **Как вы думаете, какие из перечисленных ниже утверждений являются верными? Почему?**

1. PR-текст — это текст, содержащий рекламную информацию.
2. PR-текст — это текст, в котором «рекламность» хорошо маскируется.
3. Основная функция PR-текста — информирование общественности о событиях, происходящих в жизни организации.

4. Основная функция PR-текста — воздействующая, так как он ориентирован на изменение поведения людей, их убеждений и интересов.
5. PR-текст отражает идеологию организации, ее корпоративную миссию.
6. PR-текст отражает интересы клиента и общественности.
7. PR-тексты нацелены на массовую аудиторию, т.е. они полиадресатны.
8. PR-тексты ориентированы на определенную целевую аудиторию, т.е. на коллективного адресата.

! Проверьте себя

PR — вид публичных коммуникаций, т.е. нацеленных на передачу информации, связанной с общественным интересом. Коммуникативная цель PR — обеспечение эффективной коммуникации субъекта с целевой аудиторией через целенаправленные послания, т.е. PR-тексты.

Синонимами термина «PR-текст» являются выражения «материалы для прессы» и «пресс-материалы». Подготовка и распространение текстовых материалов является одним из основных видов PR-деятельности и одним из главных средств общения со СМИ и с общественными организациями. При этом текст должен отражать идеологию, миссию и позиционирование субъекта-заказчика. Позиционирование — это формирование позитивного отношения целевой аудитории к субъекту-заказчику.

Цель корпоративного PR — управление репутационным, или паблицитным, капиталом субъекта. Задача корпоративного PR — управление взаимопониманием с аудиторией и установление благоприятных для субъекта отношений с ней. Сюда входит общение с журналистами, написание и распространение пресс-материалов, проведение пресс-мероприятий, работа с профессиональными сообществами и организациями, анализ информационной деятельности конкурентов, а также работа с внутренней аудиторией: проведение внутренних мероприятий, поддержание внутренних СМИ, по необходимости — разработка внутренних PR-документов (список спикеров, регламент предоставления информации журналистам и др.).

Субъект PR. Во-первых, это заказчик, лицо или организация. Во-вторых, PR-менеджеры, работающие самостоятельно как наемные агенты, сотрудники специализированных агентств или работники внутрифирменных отделов маркетинга, PR, рекламы. Первых принято называть базисным или основным PR-субъектом, а вторых — технологическим. Оба они существуют и действуют в PR-пространстве одновременно.

Основной субъект PR (заказчик текста, клиент) задает тон и характер текста, говорит, какую идею он хочет видеть в этом тексте, на какой информации надо сделать акцент, в каких терминах можно описывать деятельность партнеров и конкурентов и пр. Базисный субъект обязательно должен присутствовать в тексте: и сюжетно, и визуально-графически. Присутствие заказчика в тексте проявляется на формальном и содержательном уровнях текста: текст оформляется на официальном бланке компании, содержит справку о ней, информацию о спикерах или упоминаемых сотрудниках, а также сообщает, к кому можно обращаться за дополнительной информацией (как правило, это PR-менеджер).

Технологический субъект — это автор текста, в том числе коллективный. К его основным характеристикам можно отнести анонимность (так как PR-материалы не подписываются, в них лишь указывается лицо, которое сможет предоставить журналистам дополнительную информацию и ответит на возникающие вопросы). Для некоторых PR-текстов характерно «мнимое авторство», когда PR-текст подписывается руководителем компании, хотя и создается технологическим субъектом.

Особенностью PR-текста является то, что он имеет надличностное авторство. Так, PR-текст не выражает личную позицию автора текста, он отражает корпоративную точку зрения, мнение всей компании. Именно с этим связана анонимная публикация PR-текста — без индивидуально-авторской подписи.

Целевой аудиторией, адресатом, в PR выступают общественные организации, конечные потребители, партнеры, журналисты. Если речь идет о внутрикорпоративном PR, это будут сотрудники самой организации. Журналисты играют специфическую коммуникативную роль посредников, которым PR-менеджеры должны «продать» информацию: ведь СМИ — это основной канал передачи информации. PR-менеджер должен готовить свои материалы так, чтобы заинтересовать журналиста. Отличительная особенность журналиста в том, что

это человек, который переписывает PR-материал исходя из собственной позиции или интересов редакции. Ориентация на информационные потребности журналистов, учет их установок относительно заказчика, в том числе предубеждений, тоже влияет на текстопорождение в PR.

Прямого указания на аудиторию в PR-текстах нет, но она отражается в подборе информации для материала. Одну и ту же новость можно представить для различных аудиторий по-разному. К примеру, для бизнес-аудитории очень важен масштаб события, поэтому будет обязательно использована любая возможность говорить о международном или зарубежном опыте. В этом случае новость для бизнес-аудитории, чиновников и предпринимателей будет приближена к официально-деловому стилю, с цитатами из выступлений, с высказываниями первых лиц компании, с указанием на точную дату, место и время, с минимальным количеством экспрессивной лексики, т.е. будет похожа на строгий журналистский новостной материал. Та же самая новость для отраслевого издания, для профессионалов, будет насыщена деталями — как осуществлялся проект, какие были сложности, технологии, кто поименно участвовал в мероприятии и пр. Тут будут активно использоваться термины и профессионализмы, так как данная аудитория (не только читатели, но и журналисты) профессионально подкована. Особой целевой аудиторией являются сотрудники компании. Внутрикорпоративные издания решают особые задачи: знакомство с новыми сотрудниками, ключевыми членами команды, программные выступления руководителей, продвижение корпоративных ценностей, воспитание гордости за компанию, за достижения коллег, информация о внутренних проектах и пр. В таких текстах очень часто используются местоимения «мы», «нас» и эмоциональная аргументация.

Каналы распространения PR-информации. Главным из них являются СМИ. Однако могут использоваться презентации, пресс-мероприятия, специальные акции, к примеру, промо-акции, где информация распространяется в виде пресс-китов (папка материалов для журналистов на пресс-мероприятии), каталогов, брошюр и пр. Также могут быть задействованы внутрикорпоративные ресурсы — газеты, радио и порталы, которые существуют сегодня практически во всех крупных компаниях и нацелены на внутреннюю аудиторию.

(По материалам А.А. Демидовой)

❖ **Заполните таблицу «Компоненты PR-коммуникации»:**

Компоненты коммуникации	Компоненты PR-коммуникации
Адресант	
Адресат	
Контекст	
Канал связи	
Код	
Сообщение	

❖ **Попробуйте сформулировать определение PR-текста (путем перечисления его признаков).**

А.Д. Кривоносов называет следующие признаки PR-текста [Кривоносов 2002]:

- ✓ содержит PR-информацию,
- ✓ инициирован базисным субъектом PR,
- ✓ функционирует в пространстве публичных коммуникаций,
- ✓ служит целям формирования или приращения репутационного капитала базисного PR-субъекта,
- ✓ адресован определенному сегменту общественности,
- ✓ обладает скрытым (или значительно реже прямым) авторством,
- ✓ распространяется путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредуется через СМИ.

❖ **Сравните признаки PR-текста, выделяемые А.Д. Кривоносовым, с признаками PR-текста, сформулированными С.С. Шляховой:**

- ✓ содержит информацию, конкурентные преимущества или уникальное торговое предложение позиционируемого / рекламируемого объекта в соответствии со стереотипами целевой аудитории [Шляхова 2009, с. 6].

- ❖ Подумайте, можно ли считать песенку колобка PR-текстом, т.е. компонентом PR-коммуникации. Свой ответ обоснуйте.

*Катится Колобок по дороге, а навстречу ему Заяц:
— Колобок, Колобок, я тебя съем!
— Нет, не ешь меня, косой, а лучше послушай, какую я тебе песенку спою.*

*Заяц уши поднял, а Колобок запел:
— Я Колобок, Колобок,
По амбару метен,
По сусекам скребен,
На сметане мешен,
В печку сажён,
На окошке стужён.
Я от дедушки ушел,
Я от бабушки ушел,
От тебя, Зайца, не хитро уйти.
И покатился колобок дальше — только Заяц его и видел...*

Вопросы и задания

1. Что представляет собой PR-текст? Какими признаками он характеризуется?
2. Какова основная функция PR-текста?
3. Как распространяются PR-тексты?
4. От чего зависит языковое оформление PR-текстов?
5. Заполните таблицу «PR-текст как компонент PR-коммуникации»

+	—	!	?	Добавлю, что

Примечание:

- + — новая информация
— — эту информацию я уже знал(а)
! — это интересно
? — вопросы, противоречивые суждения (с чем не согласны)

6. Напишите синквейн «PR-текст».

СИНКВЕЙН¹

Номер строки	Содержание
1	Одно слово или словосочетание (объект)
2	Два определения (прилагательные или причастия, описывающие признаки или свойства объекта)
3	Три глагола или глагольные формы (описывающие совершаемые объектом характерные действия)
4	Фраза (обычно из четырех слов), выражающие личное отношение автора к объекту
5	Одно слово или словосочетание, характеризующее суть предмета или объекта
<p>Учитель Добрый, знающий Учит, воспитывает, помогает Старый друг лучше новых двух Мастер</p>	

¹ См. об этом в книге И.О. Загашева, С.И. Заир-Бека, И.В. Муштавинской «Учим детей мыслить критически» (СПб.: Альянс «Дельта», 2003. — С. 181–182).

Тема 2. PR-текст как особый тип текста

Подумаем...

- ❖ **Знаете ли вы, когда появился первый PR-текст и что он собой представлял?**

История PR-текста начинается с момента возникновения письменности. Уже в Античной Греции и Риме существовали жанры тенденциозной биографии и панегирика.

В эпоху Реформации особое распространение получают листовки, разного рода трактаты. Считается, что ватиканские энциклики являются одним из древнейших жанров PR-текста. Они представляли собой аналог пресс-релиза.

В 1643 г. в Гарвардском колледже издается брошюра New England's First Fruits. Во второй половине XVIII в. в США появляются памфлеты, листовки, воззвания, которые считаются прообразами современного ньюс-релиза.

Некоторые исследователи считают, что отправной точкой в истории PR-текста являются 1830-е годы. В это время в США появляются пресс-агенты как посредники между хозяином организации и СМИ, которые обеспечивали рынок сбыта информации.

В России первые PR-тексты появляются в 1990-е годы, когда начинает формироваться институт связей с общественностью.

- ❖ **Какие еще признаки PR-текста помимо сформулированных А.Д. Кривоносовым и С.С. Шляховой вы бы могли назвать?**

Любой текст, в том числе и PR-текст, — это последовательность языковых единиц, основными свойствами которой являются целена-

правленность, целостность, связность, завершенность, членимость и структурированность. Помимо этого, PR-тексты обладают рядом стилистико-языковых особенностей.

Целенаправленность PR-текста. Основные функции PR-текста

Любой PR-текст создается с той или иной целью. К основным функциям PR-текстов относят воздействующую и информационную.

- ✓ **Воздействующая функция (функция конструирования)** — PR-текст ориентирован на формирование определенных представлений общественности о деятельности базисного субъекта PR.
- ✓ **Информационная функция** — информирование целевой аудитории о событиях и ситуациях, связанных с базисным субъектом PR. При этом информация, представленная в PR-тексте, подается под определенным углом зрения. Лежащие в основе PR-текста факты подбираются и отражаются таким образом, чтобы способствовать формированию положительного имиджа организации или персоны.

Информативность PR-текста

Информативность PR-текста связана с предметом отображения. Принято различать широкое и узкое понимание *предмета отображения* PR-текста.

В широком смысле предметом отображения PR-текста являются различные типы публичных коммуникаций: политические, экономические, духовно-культурные и пр.

В узком смысле предметом отображения PR-текста могут быть событие или ситуация, связанные с деятельностью базисного субъекта PR, персона (должностное лицо организаций).

Цельность PR-текста

Цельность PR-текста предполагает смысловое и модальное единство текста. Текст считается цельным, если он имеет определенную

тему, которая сохраняется на протяжении всего текста. Единство темы проявляется в наличии синонимов, повтора ключевых слов. Так или иначе все слова в тексте должны быть связаны с одним предметом (ситуацией, процессом) отображения.

Модальное единство текста проявляется в передаче содержания текста под определенным углом зрения. В этом случае текст отражает авторскую позицию, субъективное отношение автора к передаваемой информации.

Для PR-текстов характерна констатирующая модальность, т.е. информация подается без дополнительных оценок, комментариев, безэмоционально. Исключение составляют образно-новостные жанры и некоторые типы исследовательских жанров.

Связность PR-текста

Связность PR-текста проявляется через формальную связь компонентов текста.

К формальным средствам связности текста обычно относят:

- ✓ лексические средства (повторы, синонимы, однокоренные слова и пр.),
- ✓ синтаксические средства (порядок следования частей, параллелизм конструкций и пр.),
- ✓ дейктические средства (местоимения, модальные слова),
- ✓ графические средства (расположение текста на странице, его членение на абзацы),
- ✓ стилистические средства (одинаковое оформление частей текста).

Структурированность PR-текста

Структура PR-текста должна обеспечивать быстрое восприятие информации, содержащейся в нем. Оперативность отбора информации из текста определяет особенности его композиции и графического оформления.

Композиция текста — это распределение элементов структуры текста в их логической связанности. Композиция любого текста ориентирована на то, чтобы донести до адресата содержание текста.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru