Министерство образования и науки РФ ГОУДПО

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Институт социальных отношений

**Карабекян Артур Арменович**

**Курсовая работа по теме**

**Классификация PR-текстов**

Калуга 2015

Введение

PR-текст – письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности.

Классификация текстовых форм, сделанная отечественными авторами (см. работы И. В. Алешиной, И. М. Синяевой, Г. Л. Тульчинского, А. А. Чумикова), по существу, является копией западных источников, где практика PR имеет национальную специфику, свою историю или характеризует отдельные сферы публичных коммуникаций.

Теоретической базой исследования является в основном монографии А. Кривоносова, которая посвящена жанровым особенностям современных PR-текстов. Кроме того, мы использовали исследования Матвеевой Т.В., Шаркова Ф.И., Русакова А.Ю., Комаровского В.С..

Каждое научное исследование имеет практическую цель и предназначено для того, чтобы усовершенствовать практику, в данном случае – проанализировать механизмы создания эффективных PR -текстов. При всем многообразии литературы, посвященной PR-коммуникации в целом, а также отдельным ее аспектам, некоторые актуальные направления отечественной PR -деятельности остались без теоретико-прикладного внимания. Это, в частности, область корпоративного или бизнес PR . Как работник этой сферы, автор видит практическую необходимость научной проработки алгоритмов создания текстов и уверен, что их возможно совершенствовать через обращение к жанрово-коммуникативным механизмам, к лингвистическим аспектам корпоративных PR -текстов.

Синонимом термина « PR -текст» в современной науке выступают выражения «материалы для прессы» или «пресс-материалы». Это один из основных рабочих инструментов в сфере связей с общественностью, средство коммуникации с целевой аудиторией и с представителями СМИ. Подготовка PR -материалов является основной задачей менеджера по PR , а работа с журналистами признается сегодня одним из ведущих PR -направлений, так что даже выделилась в отдельное направление – media relations .

Нужно заметить, что тексты не единственное «орудие» PR -менеджера. Кроме работы с текстами, к средствам PR также относятся организация и проведение специальных мероприятий – презентаций, выставок, мероприятий для прессы, спонсорство и благотворительность, организация участия в профессиональных индустриальных событиях – фестивалях, конференциях, круглых столах и пр. Подготовка и распространение текстовых материалов является одним из основных видов PR -деятельности и одним из главных средств общения со СМИ и с общественными организациями, поэтому тексты и будут объектом изучения в данной статье.

Оперативно-образные жанры PR-текстов 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. Данные жанры часто используются в PR-практике, поэтому рассмотрение данной темы актуально.

В процессе институционализации связей с общественностью, особенно в последние пять лет - период вторичной институционализации, наблюдается высокий интерес российских ученых к проблемам паблик рилейшнз, возросла также и исследовательская активность пиарменов-практиков, уже способных сегодня достойно обобщить и представить общественности опыт своей деятельности на рынке PR.

Однако, несмотря на это, PR-текст - текст особого типа, текст, функционирующий в различных сферах публичных коммуникаций и обеспечивающий процесс информационного обмена со значимыми для субъектов сфер публичных коммуникаций сегментами общественности - в современной российской теории связей с общественностью еще не имеет адекватного и полного научного описания; отсутствует оно и в работах зарубежных пиарологов. Близкими, но не идентичными являются проблемы жанрообразования и эволюции жанровой системы журналистики и письменных форм PR-коммуникаций.

Вне поля зрения исследователей оказались проблемы определения базовых для письменных коммуникационных форм понятий "PR-информация", "PR-коммуникация", "PR-текст". Не изучена в своей целостности жанровая система PR-текстов с выделением жанрообразующих признаков и жанровых групп. Отсутствует единая терминологическая система, описывающая жанровые разновидности корпуса текстов, употребляемых в PR-коммуникациях. Актуальность исследования обусловлена активным развитием в нашей стране новой коммуникационной среды, новых форм информационного обмена.

Цель работы –подробно рассмотреть жанры PR-текстов в нормативном аспекте.

Задачи:

- выявить сущность оперативно-образных PR-текстов;

- рассмотреть виды оперативно-образных PR-текстов;

- проанализировать оперативно-образные PR-тексты с точки зрения норм русского языка

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

## Глава 1. ****Функции PR-текста****

## 1.1 PR -текст как фактор влияния на формирование имиджа государственной организации

Формирование имиджа организации - длительный процесс, требующий использования множества инструментов. Одним из них являются PR-тексты.

C помощью PR-текстов общественность получает сведения о том, что происходит в организации, информацию обо всех изменениях и нововведениях. Отличительной особенностью PR-текстов является то, что они содержат точку зрения на событие именно самой организации, то есть базисного субъекта PR. Деятельность компании, следовательно, оценивается только с положительной стороны. Это и способствует формированию имиджа организации. И каждая компания, которая стремится к успеху и достижению наивысших результатов должна использовать в PR-деятельности PR-тексты.

Если за основу классификации брать аудиторию, на которую рассчитан PR-текст, то можно выделить следующие виды PR-текстов:

• ориентированные на представителей СМИ (пресс-релиз, пресс-кит)

• ориентированные на клиентов и партнеров (брошюры, флаеры)

• ориентированные на внутреннюю аудиторию организации (корпоративное издание, ньюслеттер)

Также есть и такие PR-документы, которые ориентированы на несколько целевых аудиторий. Например, годовой отчет предназначен как для партнеров и клиентов, так и для журналистов и персонала внутри организации.

Также А.Д. Кривоносов классифицирует PR-тексты по признаку «способ доставки текста».

Компания должна уделять большое внимание составлению PR-текстов и их распространению. Он выделяет тексты, опосредуемые через СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, лист вопросов-ответов, заявление для СМИ, байлайнер и др.; а также тексты, распространяемые путем прямой адресной рассылки или личной доставки (директ-тексты): пресс-ревю, листовка и др.

Некоторые тексты могут распространяться обоими способами: приглашение, факт-лист, биография, письмо избирателям, поздравление и др.

Компания должна уделять должное внимание подготовке и распространению PR-текстов, поскольку они выполняют важные функции информирования аудитории, формирования позитивного имиджа и т.д. Составление PR-текстов требует соблюдения некоторых правил.

Выделяют следующие общие правила подготовки PR-текстов:

• краткость и ясность;

• использование простых слов, повседневного языка аудитории;

• убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем;

• естественность изложения

Имидж различен для различных групп общественности, то есть, например, персонал и инвесторы воспринимают компанию по-разному. «Имидж - это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем социально-окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению».

Имидж организации - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы.

Мы можем разделить имидж на индивидуальный (имидж политика, бизнесмена и т.д.) и корпоративный (имидж фирмы, предприятия и т.д.).

Исследователи предлагают разделить имиджевые характеристики на:

• биологические (напр., агрессивность, сила);

• коммуникативные (напр., телегеничность);

• социальные (напр., добрый, внимательный, открытый);

• мифологические (напр., «рыцарь», «защитник»);

• профессиональные (напр., компетентный);

• контекстные (напр., «сильный» на фоне «слабого»).

Каждое предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия — это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Не все руководители осознают необходимость иметь хороший имидж предприятия и считают полезным тратить деньги на рекламу предприятия. Отношение к имиджу и рекламе неодинаково в разных странах. Так, в США 130 из 150 самых больших предприятий заказывают рекламу предприятия, в Великобритании 50 из 150, в России — еще меньше предприятий заботится о создании своего имиджа.

Образ предприятия, его имидж — это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, которую они носят, автомобили, на которых они ездят, работу, которую они выбирают, районы, в которых они живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работниками, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания.

В самом общем виде цель имиджевых исследований заключается в оценке деятельности предприятия по взаимодействию с заинтересованными группами.

Известно, что функции PR определяются примерно так:

измерение, оценка и интерпретация мнений, позиций различных социальных групп населения;

помощь менеджерам в определении целей, направленных на рост общественного понимания и одобрения продукции предприятия, политики и планов предприятия, его персонала;

увязывание этих целей с интересами и запросами различных общественных групп;

разработка, реализация и оценка результатов программ по завоеванию общественного понимания и одобрения.

Все это выглядит весьма сложно. На самом деле многое из PR выполняется, например, работниками предприятия, когда они рассказывают о нем своим друзьям и соседям; продавцами магазинов, когда они дают пояснения покупателям; постоянными покупателями, разговаривающими с потенциальными покупателями; жителями домов, расположенных неподалеку от предприятия, когда они говорят о своем отношении к предприятию. На перечисленные группы людей предприятие может оказывать какое-то влияние, но не контролировать их и не управлять ими.

А есть средства коммуникации, которые предприятие может контролировать. Это реклама, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковка, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т.д. В активном использовании этих средств для влияния на общественное мнение и заключается PR предприятия.

Во взаимодействии с общественным мнением что-то делается, чтобы отреагировать на ежедневные события (текущая работа), другая часть работы по ПР будет направлена на реализацию долгосрочной стратегии.

Корпоративный, или организационный имидж — это образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Имидж, несомненно, — инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

Корпоративный имидж — это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей — основная цель управления корпоративной идентичностью.

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Т.о., меняется сама «личность», или «индивидуальность» организации. Эти изменения более значимы и существенны для позитивного имиджа организации, чем косметический макияж интерьеров и раскраска фасадов потемкинских деревень. Cам факт существования понятий стратегической корпоративной идентичности, стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успеха компании.

И только в результате работы над корпоративной идентичностью — и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в т.ч.), возникает корпоративный имидж.

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Моделирование имиджа и процесса управления корпоративным имиджем — основа профессионального имиджмейкинга. Такое моделирование, как и собственно управление корпоративным имиджем требует фундаментальных и системных знаний менеджмента и маркетинга.

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп:

* имидж товара (услуги) составляют представления людей
* относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению,
* обладает товар;

· имидж потребителей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей;

· внутренний имидж организации - представления сотрудников о своей организации;

· имидж основателя и основных руководителей организации включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действуют руководители организации;

· имидж персонала - обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты;

· визуальный имидж организации - это такие представления об организации , субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике;

· социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;

· бизнес-имидж организации - представления об организации как субъекте определенной деятельности; в качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации(5).

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые выделяются на уровне любой организации, и частными критериями, основаниями для которых служит специфика организации. Перечислим основные обобщенные критерии, которые выделяет автор:

• позитивные оценки деятельности организации, получаемые как от внешней, так и от внутренней общественности

• конкурентоспособность организации

• авторитет организации, который проявляется в доверии к ней со стороны клиентов, инвесторов, персонала, а также в узнавании организации различными группами общественности

• позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации

• развитие профессиональной компетентности персонала организации

Необходимо также указать на признаки имиджа, которые реально складываются на практике:

• имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: торговая марка, логотип и др.;

• «образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, должен вызывать доверие у аудитории

• образ должен быть ярким и конкретным

• образ должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим  
ожиданиям сознания целевых групп.

Имидж организации относительно стабилен, поскольку требуется довольно много времени и усилий, чтобы изменить представления людей.

В данной части работы мы рассмотрели понятие PR-текста, классификацию текстов и их жанры. Подробнее остановились на тех PR-текстах, которые необходимо использовать с целью формирования имиджа организации: пресс-релиз, биография, имиджевые интервью, имиджевые статьи, ньюслеттер и др. Также мы рассмотрели, что такое имидж и корпоративный имидж. Мы выяснили, что PR-текст - это инструмент донесения до аудитории той или иной информации о деятельности организации и ее позиции по каким-либо важным вопросам.

**1.2 Определение понятия имидж государственной организации**

**Функции имиджа**

Понятие «имидж» происходит от латинского «imago»*,*связанного с латинским словом «imitari», означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта – товара, института, организации или человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы, пропаганды [Шарков, Ткачев 2003: 178]. Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению [Шепель 1997: 3]*.*Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Корпоративный или организационный имидж представляет образ конкретной организации, сформированный в общественном сознании. Коллективное восприятие корпорации, фирмы, музея, гостиницы, досугового комплекса общественностью на основании того, что она говорит и что она делает, собственно, и создает организационный имидж [Чурилова 2002: 67]. Таким образом, любая организация имеет свой имидж, потому что она действительно что-то говорит и что-то делает.

**Имидж государственной структуры –**целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [Комаровский 2001: 97]. **Корпоративный имидж** является представлением общественности о ней, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации).

**Имидж организации**имеет две составляющих – образ и оценку, которые поддаются условному различию, в реальном существовании они неразрывно взаимосвязаны:

- описательная (информационная) составляющая, представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации;

- оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением . Оценка имиджа организации осуществляется через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, моральных принципов, стандартов.

Корпоративный имидж показывает не то, **что делает** данная организация, а **как воспринимают и оценивают** её деятельность окружающие. Идентификация как способ соотносить себя с «иным» важна для эффективного формирования и внутреннего, и внешнего имиджа организации. Следует доносить до общественности через СМИ основной смысл действий организации, регулировать взаимоотношения со всеми заинтересованными партнерами, организациями, не пускать тот процесс на самотек. Идентификация обеспечивает комфортность, надежность, внутреннее согласие членов организации, получаемое от работы и её результатов, от взаимоотношений друг с другом, что способствует формированию достаточно высокой корпоративной культуры .

Таким образом, имидж организации можно рассматривать как **существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок**, объектом которых она является.

Функции имиджа проявляют его содержание и предназначение для конкретной сферы деятельности. выделяют следующие основные функции имиджа:

- профессиональная функция позволяет человеку реализоваться в конкретной области;

- адаптационная функция необходима для комфортного приспособления к определенной среде, группе;

- функция личностной реализации позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности;

- аксиологическая функция ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности, являющиеся ориентиром в субъективном и объективном мире;

- эвристическая функция сосредоточивает внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала в профессиональном успехе, научном открытии, создании уникального произведения;

- психотерапевтическая функция заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме;

- коммуникативная функция позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении .

Функции имиджа свидетельствуют о его значении в гармонизации внутреннего мира человека и формировании адаптационной способности к позитивным и негативным изменениям окружающей среды.

      Корпоративный (организационный) имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Он привлекает внимание общественности, средств массовой информации, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций [Шарков, Ткачев 2003: 168]. Государственным структурам особенно важно иметь позитивный имидж, поскольку он обеспечивает поддержку населения и СМИ. Такой организации как милиция, необходимо позиционировать себя с положительной стороны, так как организация находится на виду общественности, в центре внимания. Поэтому важна постоянная работа с общественным мнением с использованием собственной пресс-службы.

Имидж создается длительными и целенаправленными усилиями системы связей с общественностью. Систематически планируемая и осуществляемая деятельность, направленная на формирование нужного общественного мнения, мероприятия в сфере создания и поддержания репутации – одни из составляющих PR-механизмов создания имиджа организации [Шарков, Ткачев 2003: 120].

Корпоративный имидж государственной организации выполняет следующие функции:

**1) Объединение сотрудников, формирование единого командного духа, развитие организационной культуры***.*

Серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешней общественностью оказывают её собственные служащие. Поэтому роль внутренней общественности постоянно должна находиться в центре внимания PR-специалиста. Командный дух и моральный настрой работников определяют, будет ли организация иметь положительные отзывы у общественности, вести успешную деятельность, иметь положительный имидж. Коллективное восприятие организации ее общественностью на основании того, что она говорит и что делает, создает имидж организации [Русаков 2006: 124].

Организационная культура – система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев, традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства [Шарков, Ткачев 2003: 112]. Культура организации является специфической, характерной для данной организации системой связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной деятельности. Организационное поведение проявляет себя в добровольные действия, направленные на достижение целей организации, поведение организации как единого механизма, повышение репутации. Организационная культура помогает решать задачи позиционирования, координации и мотивации.

**2) Расширение известности, знания, понимания, интереса общественности к организации, способствуя улучшению репутации.**

Фактору репутации уделяют внимание все современные развивающиеся организации. Положительный имидж организации влияет на её известность, хорошую репутацию, успешную деятельность.

**3) Развитие у общественности ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации**

Хороший имидж постепенно влечет формирование у общественности ассоциаций, связанных с позитивными характеристиками организации. Например, характеристики, гарантирующие качество, надежность, ответственность [Жировских 2007: 84].

**4) Выражение идентичности организации.**

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает (включая свой имидж), формирует её идентичность. Сюда относится характер деятельности, формальные и неформальные коммуникации, политика организации, поступки персонала и так далее .

Таким образом, корпоративный имидж – это имидж организации в целом, совокупность таких компонентов, как престиж, успех, репутация, стабильность. Изучение функциональных отношений в имиджелогии позволяет обосновать приемлемость, доказательство, обоснование профессионально-личностного, корпоративного имиджей и их составляющих, а также технологий, используемых в процессе их формирования.

Специалист по связям с общественностью в рамках своей профессиональной деятельности выстраивает систему внутренней и внешней коммуникации организации или клиента, которого представляет, создает документы*,*призванные рассказать общественности о том, что представляет собой организация, каковы её функции, каких вершин она достигла в своей деятельности Таким образом, постоянная работа PR-специалиста, информирующего общественность о работе организации, закрепляет в её сознании положительный имидж организации**.** Главный инструмент в этой работе – PR-текст.

Под PR-текстомпонимается содержащий PR-информацию текст, инициированный субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения или поддержания репутации 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

PR-текст имеет свои источники, которые подразделяются на первичные и вторичные. Первичные источники содержат информацию, инициированную базисным субъектом PR — устную (исходящую от первого, должностного лица или коллегиального органа, представляющих базисный субъект PR) — с одной стороны, и письменную — текстовую (в виде управленческих документов) или иконическую — с другой. Вторичными источниками для PR-текста будут служить публикации, выступления в СМИ о базисном субъекте PR, отражающие общественную точку зрения [Кривоносов 2001: 159].

Объектом PR-текста всегда является социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников данной организации, информация о которых способствует формированию оптимальной коммуникационной среды данного субъекта PR.

Публичные коммуникации всегда использовали текстовые формы для кодирования, передачи и сохранения в них информации о социальных субъектах. История PR-текста напрямую связывается с историей развития печати и журналистики как сферы социальной деятельности, поскольку развитие связей с общественностью во многом было продиктовано развитием пресс-рилейшнз. История российского PR-текста и системы его жанров есть история связей с общественностью как социального института, начиная с периода конца 1980-х — начала 1990-х гг. — периода первичной институционализации связей с общественностью в России

В институционализационный период своего развития PR-текст, являясь неотъемлемым компонентом PR-коммуникаций, рассматривается как инструмент формирования паблицитного капитала базисного субъекта PR — субъекта публичной сферы. PR-текст, будучи опосредованным через СМИ и направленным массовидному адресату, несет функции текстов массовой коммуникации и выступает как разновидность текстов массовой коммуникации. Связи с общественностью и массовая коммуникация совпадают друг с другом и в основной цели — создавать и эффективно использовать каналы и модели влияния на общественное мнение

PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм — журналистики и рекламы. Журналистский текст или рекламный текст (последний, согласно Закону РФ «О рекламе», всегда публикуемый на коммерческой основе) могут дублировать, повторять первичный PR-текст. Разграничение PR- и рекламного текстов следует проводить, прежде всего, по характеру содержащейся в них информации — собственно рекламной (о товаре или об услуге) и PR-информации (о субъекте PR). Разграничение текстов смежных коммуникационных форм может проводиться также и в результате филологической процедуры выявления в данных текстах коммуникативных регистров речи [Кривоносов 2002: 34].

PR-текст в идеальной ситуации должен публиковаться бесплатно, однако коммерческий или некоммерческий характер распространения рекламных и PR-текстов не может влиять на идентификацию текста соответственно как рекламного или как PR-текста. Это зависит от некорректной легитимной трактовки понятия рекламы, а также отсутствия в социуме четкой дифференциации понятий «реклама» и «связи с общественностью», реальной границы этих видов социальной деятельности на практике.

Традиционно PR-текст фиксируется на бумажном носителе. Однако для передачи PR-информации сегодня используются различные каналы, новейшие коммуникационные технологии. Значительная часть информации, в том числе и PR-информации, передается целевой аудитории по электронным каналам. В настоящее время начал активно использоваться термин «PR» — паблик рилейшнз посредством электронного носителя: многочисленные корпоративные сайты содержат разножанровые PR-тексты, однако их оформление, структура во многом отличаются от традиционных текстов на бумажном носителе. Тексты на электронном носителе в генетическом плане являются вторичными по отношению к текстам на бумажном носителе

Сегодня возможны электронные способы доставки и передачи PR-информации, хотя определенные жанры PR-текста распространяются преимущественно на бумажном носителе (например: поздравление, письмо), поскольку обращены не к массовой аудитории, а конкретному индивиду (или группе индивидов, объединенных общностью характера деятельности, территории, социальной группы и т.д.). Тексты политического PR будут иметь также такую персонализированную форму обращения, сочетающуюся с формой доставки — прямой почтовой или личной .

Существенным для PR-текста является тип авторства. PR-текст часто отражает корпоративную точку зрения. Для общественности важным представляется то, что данный текст исходит от самой организации, а не от конкретного ее представителя. Авторство, однако, может быть и прямым, открытым, когда первое лицо самостоятельно составляет текст или такой текст адресуется целевой общественности от имени первого (должностного) лица базисного субъекта PR (например, поздравление), но такие случаи прямого авторства первого лица не являются типичными и определяющими для категории авторства PR-текста. Соотношение текстов с прямым, индивидуальным и скрытым авторством в журналистике и PR-коммуникациях является прямо противоположным. Прямое авторство для PR-текста оказывается необходимым, когда паблицитность данного текста обеспечивается в первую очередь авторитетом первого или должностного лица данного субъекта PR, которое пишет конкретный PR-текст или от имени которого такой текст подписывается. Превалирующим для PR-текста признается следующий тип авторства: личностное скрытое.PR-текст содержит информацию особого рода – PR-информацию.

**Глава 2 Жанры PR- текстов**

**1.1 Основные жанры PR- текстов**

В настоящее время в литературе, посвященной теории и практике связей с общественностью, представлены разные классификации жанров PR-текстов, циркулирующих в организациях. Например, классификация, представленная в «Словаре-справочнике по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации», выделяет три группы текстов: личные, специализированные, тексты для общественности. Классификация, данная в «Настольной энциклопедии Public Relations», имеет две группы текстов: внутренние и внешние. Где к внутренним документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной деятельности (служебные записки, предложения, внутренняя пресса и т.д.) и направленных на внутренние группы общественности. Внешними документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта деятельности связей с общественностью – пресс-релизы, информационные справки, годовые отчеты, брошюры и т.д., и направлены на внешние группы общественности.

Мы выделяем следующую классификацию PR-текстов, часто используемых организациями, которая состоит из двух основных групп текстов:

- документы для СМИ

- оперативные документы (включая устно-письменные тесты публичных выступлений)

Документы для СМИ включают следующую группу текстов:

1.   Информационный пакет для прессы.

2.   Пресс-релиз.

3.   Информационное письмо, биография.

4.   Фактическая справка.

5.   Заявления для прессы и коммюнике.

6.   Программа пресс-конференции.

Информационный пакет для прессы (пресс-пакет, пресс-кит, медиа-кит) – один из основных инструментов связей с общественностью, так как он включает несколько видов материалов и широко используется во время самых разных мероприятий: пресс-конференций, презентаций, выставок и т.п. Многокомпонентность пресс-пакета отвечает его главной задаче – предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах, чтобы облегчить журналистам процесс написания будущих материалов.

В минимальный стандартный набор документов для пресс-пакета входит:

- пресс-релиз;

- информационное письмо (бэкграундер) и (или) фактическая справка (факт-лист);

- один или несколько дополнительных материалов (в зависимости от характера проводимого мероприятия).

Более полный пресс-пакет помимо перечисленных материалов может включать:

- программу мероприятия;

- заявление для прессы;

- интервью с основными действующими лицами;

- биографию с фотографиями;

- занимательную статью;

- историю из жизни (case story);

- вырезки из газет;

- лист вопросов-ответов;

- брошюру;

- корпоративное издание;

- годовой отчёт.

Таким образом, **пресс-пакет – это портативная и доступная информация** о том, что представляет собой организация или конкретный человек. Создание такого информационного пакета материалов, который всесторонне описывал бы деятельность организации, облегчает работу специалиста по связям с общественностью.

**Пресс-релиз** – информационное сообщение, основной документ в связях с общественностью и наиболее распространенный способ передачи информации прессе . Цель написания и распространения пресс-релиза – распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации. 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 [Кривоносов 2002: 69].

С. Блэк говорит о пресс-релизе как одном из средств так называемой «исходящей информации» . Кривоносов определяет пресс-релиз как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR [Кривоносов 2002: 131].

Цель написания и распространения пресс-релиза – распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации.

Во-первых, информация должна соответствовать интересам целевой аудитории. Пресс-релиз должен «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на его читателей и учитывать их интересы и уровень информированности в том или ином вопросе. Во-вторых, информация должна быть актуальной и общественно значимой, она должна привносить новый, необычный, нестандартный, интригующий элемент. В-третьих, при взаимодействии с массовой аудиторией нельзя забывать о человеческом факторе и лидерах общественного мнения, об экспертах, чье мнение может превратить информацию в новость. При этом не обязательно соблюдать все эти правила, в большинстве случаев достаточно сочетания нескольких характеристик [Иванова 2005: 54].

Основным структурным элементом пресс-релиза является заголовок. Именно заголовок определяет успех всего пресс-релиза. Из заголовка должна быть понятна суть сообщения, передаваемого организацией, и его важность для аудитории конкретного издания. Главная задача заголовка – привлечь внимание редактора, поэтому он должен кратко и четко формулировать основное содержание пресс-релиза.

Содержание пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, затем степень значимости и важности информации уменьшается. Перевернутая структура дает следующие преимущества: читатель с первых строк узнает самое главное (даже если не дочитает материал), можно безболезненно сократить материал, убрав какие-либо сведения, не упустив главного, а также насыщенное начало всегда привлекает и удерживает внимание читателя.

В пресс-релизе требуется обосновать актуальность и общезначимость сообщения – почему его стоит публиковать. Содержание новости определяет степень успешности пресс-релиза: чем сильнее новость, подкрепленная фактами, тем дальше распространится пресс-релиз.

Пресс-релизы различаются степенью детализации предлагаемой информации и, следовательно, объемом. Большинство государственных учреждений, организаций и министерств предпочитают наиболее лаконичный стиль подачи сообщения.

С точки зрения содержания обычно пресс-релизы подразделяются на два основных типа в зависимости от их временной соотнесенности с происходящим событием: пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз.

Пресс-релиз анонс предваряет событие, оповещает о нем журналистов и приглашает их принять в нём участие. Новостной пресс-релиз описывает уже произошедшее событие, оглашает принятое решение или содержит отчет о ходе проведенного собрания.

Рассылка пресс-релиза должна быть максимально персонализированной, то есть материал рассылается в конкретные отделы редакций СМИ, конкретным журналистам, которые занимаются определенной тематикой.

Государственные структуры, в которых ведётся активная и постоянная работа со средствами массовой информации, размещают на своих сайтах в основном новостные пресс-релизы. Это, с одной стороны, позволяет показать историю организации в развитии, а с другой стороны, при обилии интервью и пресс-конференций некоторых ведомств, дает возможность разграничить приоритетность и значимость мероприятий.

Информационное письмо (бэкграундер) – это информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, её продуктам и услугам и т.п. [Кривоносов 2002: 131]. Эти материалы содержат информацию текущего, событийного характера и поэтому не имеют новостного аспекта. Информационные письма – необходимый компонент пресс-пакета, хорошее дополнение к пресс-релизу в случае, если журналисту необходимы более подробные сведения.

Информационное письмо содержит информацию о «фоне», о том, что окружает само событие, что ему предшествовало или стало его причиной. Как правило, информационное письмо представляет собой единый законченный текст, «историю», построенную в повествовательной манере [Иванова 2005: 35].

Информационное письмо предназначено для того, чтобы сообщать сведения разного рода и отвечать на возможные вопросы. Ориентация данного информационного документа на «незаданные» журналистами вопросы помогает организовать его структурно и придаёт ему законченность.

С точки зрения тематики сообщений информационные письма могут быть посвящены как отдельному событию, товару или услуге, так и организации в целом. Составление профиля организации имеет особую значимость, поскольку обращение к таким справкам происходит регулярно в процессе работы журналистов над разными материалами. В связи с этим бэкграундеры должны не только содержать наиболее четкую, проверенную информацию, но и постоянно обновляться специалистами по связям с общественностью.

Биография – это специальный документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке . Биографии высших должностных лиц и руководителей должны быть подготовлены специалистами по связям с общественностью с самого начала и обновляться по мере необходимости. Предоставление биографий СМИ позволяет предотвратить возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

Основным отличием фактической справки (факт-листа) от информационного письма является то, что она представляет собой не связный и законченный текст, а набор фактов, цифр или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами [Кривоносов 2002: 160]. Это документ, с помощью которого журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию об организации или событии. Краткость такой справки необходима для того, чтобы не перегружать и не запутывать журналиста информацией, а акцентировать внимание на самом главном.

Часто хорошо составленные информационные письма и фактические справки сохраняются как справочный материал и используются при подготовке других публикаций об организации в будущем.

Официальные заявления для прессы предназначены для случаев, когда необходимо представить мнение руководства организации, государственного деятеля или политика широкой общественности. Сам факт подготовки заявления для прессы – показатель значимости события, степени его влияния на деятельность организации, репутацию и карьеру человека [Кривоносов 2002: 176].

Подготовленное заявление для прессы входит в состав пресс-пакета или зачастую размещается в Интернете. В настоящее время в связи с тенденцией к наибольшей открытости государственных структур особый интерес представляют сайты государственных органов или компаний, содержащие полную информацию обо всех проводимых мероприятиях (пресс-конференциях, выступлениях, встречах и т.п.) [Кривоносов 2002: 181].

Специфика заявления для прессы определяется тем, что этот письменный документ должен создавать впечатление непосредственного контакта с аудиторией. В абсолютном большинстве случаев в основе заявления лежит текст реально сделанного выступления политического лидера или главы организации .

Цель предоставления журналистам заявления для прессы заключается в том, чтобы избежать ошибок при дальнейшем цитировании в материалах, опубликованных в СМИ.

Программа пресс-конференции представляет собой в большой степени стандартизованный документ, в котором указываются тема, дата, место и адрес проведения, ведущий, основные участники и регламент проведения. Сегодня большинство государственных органов и некоторые компании размещают на своих сайтах стенограммы пресс-конференций, чаще всего представляющие собой текст заявления для прессы и перечень вопросов-ответов, для дальнейшего использования заинтересованными лицами [Иванова 2005: 54].

Основные оперативные документы в государственных организациях включают в себя:

1)   деловые письма;

2)   служебные записки;

3)   проведение специального мероприятия;

4)   годовой отчет;

5)   коммуникационная программа;

6)   устно-письменные тексты публичных выступлений.

Контакты между организациями и частными лицами часто устанавливаются и поддерживаются при помощи деловой корреспонденции, поэтому специалист по связям с общественностью должен уметь правильно составить и оформит деловое письмо. Внутри организации такая форма общения, как письмо, исключается, а при необходимости составляются служебные записки. Письма и служебные записки различаются составом реквизитов, то есть обязательных сведений, которые должны содержаться в документе.

Если какой-либо вопрос, относящийся к деятельности организации, не может быть решен устно, составляется служебная записка на имя того руководителя организации, в чью компетенцию входит разрешение подобных проблем, или на имя руководителя соответствующего подразделения организации. В некоторых организациях служебная записка может называться докладной запиской. Однако последнее наименование встречается редко, так как оно обязывает излагать текст документа в форме доклада, сужая рамки применения данного документа: докладная записка адресуется только вышестоящему руководителю .

В российской практике служебные записки направляются от нижестоящего руководителя вышестоящему либо, в случае необходимости о руководителя одного структурного подразделения другим руководителям того же уровня.

Специалист по связям с общественностью часто отвечает за проведение разного рода специальных мероприятий: презентаций, пресс-конференций, торжественных церемоний и т.д. При подготовке таких мероприятий он готовит, которые служат основой всей работы: график подготовки (календарный план) мероприятия, списки приглашенных гостей и журналистов, сценарий проведения и бюджет мероприятия. По завершении мероприятия PR-менеджер готовит итоговый отчет.

Годовой отчет – это красочный буклет, который не только распространяется на собрании акционеров, но и информирует о деятельности организации другие целевые аудитории, например, государственные структуры, финансовые круги. Обычно в годовой отчет включаются данные о результатах производственной деятельности организации, описание ситуации на рынке и планов на будущее .

Таким образом, коммуникационная программа представляет собой обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью. Она очерчивает цели и стратегию кампании по связям с общественностью. Публичные коммуникации всегда использовали текстовые формы для кодирования, передачи и сохранения в них информации о социальных субъектах. PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм — журналистики и рекламы и является непосредственным носителем имиджа организации.

**1.2 Коммуникативные стратегии и тактики PR-текстов**

**Особенности стратегии самопрезентации**

В последние годы наметилась тенденция описания коммуникативных стратегий и тактик в разных дискурсах. Это свидетельствует о том, что уже сформирована определенная теоретическая база, позволяющая перейти к созданию общей типологии стратегий и выявлению особенностей реализации той или иной стратегии .

В современной лингвистике существует большое количество трактовок понятия «коммуникативная стратегия». Т.В.Матвеева дает следующее определение коммуникативной стратегии: «мыслительный план общения посредством речи, направленный на достижение общей коммуникативной цели в речевом событии, и, далее, организацию говорящим своего речевого поведения в соответствии с этим планом, а также условия общения, ролевыми и личностными особенностями речевых партнеров, культурной традицией» [Матвеева 2003: 26]. Необходимым составляющим речевой стратегии, по мнению Матвеевой, является целеустремленность . Говорящий заранее прогнозирует необходимый прагматический и коммуникативный результат своей речевой деятельности и в соответствии с прогнозом отбирает целесообразные действия, которые могут привести к желаемой цели. По мнению Т.В. Матвеевой, коммуникативная стратегия определяется, с одной стороны, личными мотивами, потребностями установками, убеждениями, все ценностной системой говорящего, с другой – системными ценностями культуры народа, действующими социальными норами и конвенциями.

Исследователи предлагают несколько классификаций коммуникативных стратегий. Но в современной лингвистике до сих пор не существует единой классификации коммуникативных стратегий, так как ученые кладут в основу разные критерии анализа речевого воздействия

Большинство исследователей сходятся во мнении, что тактики ориентированы на выполнение способов реализации стратегии речи. Так, Т.В. Матвеева предлагает понимать коммуникативную тактику как «речевой акт, взятый в аспекте целеполагания и представляющий собой конкретный этап осуществления речевой стратегии, то есть шаг, на пути генеральной цели» [Матвеева 2003: 42].

Следует также сказать о том, что в рамках одной публикации, стратегия может описываться при помощи нескольких коммуникативных тактик.

Без всякого сомнения, одной из главных задач PR-текста государственной организации является задача осветить с положительной стороны деятельность организации для общественности. Стратегия самопрезентации сопровождается акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности организации.

Стратегия самопрезентации предназначена для того, чтобы показать общественности, что данная государственная структура является сильной, значимой для общества организацией.

Данная стратегия включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта:

1) тактика информирования;

2) тактика акцентирования положительной информации;

3) тактика оппозиционирования;

4) тактика признания существующих проблем и указания на путь их решения.

Имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта – товара, института, организации или человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы, пропаганды. Имидж государственной структуры**–**этоцелостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Мы выделили следующие основные функции имиджа государственной организации:

1)   Объединение сотрудников, формирование единого командного духа, развитие организационной культуры*.*

2)   Расширение известности, знания, понимания, интереса общественности к организации, способствуя улучшению репутации.

3)   Развитие у общественности ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации.

4)   Выражение идентичности организации.

Основными носителями имиджа государственной организации являются: имидж руководителя организации, имидж персонала, информационные материалы для СМИ (PR-тексты, видеоматериалы, аудиоматериалы, фотоматериалы и другое), имидж услуги, внутренний имидж организации, визуальный имидж организации, социальный имидж организации.

PR-текст – это разновидность текстов массовой коммуникации, инструмент публичных коммуникаций, функционирующий наряду с текстовыми формами смежных форм (журналистика и реклама).

Основные оперативные документы в государственных организациях:

1)   пресс-релизы;

2)   деловые письма;

3)   служебные записки;

4)   информация о проведении специального мероприятия;

5)   годовой отчет;

6)   коммуникационная программа;

7)   устно-письменные тексты публичных выступлений.

Существует множество подходов к определению коммуникативной стратегии, под последней мы понимаем путь, посредством которого адресант воздействует на адресата; схему речевых действий, которые приводят говорящего к достижению цели. Одной из главных задач PR-текста государственной организации является освещение с положительной стороны деятельности организации для общественности. Особенностью стратегии самопрезентации является то, что она сопровождается акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности организации

**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 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 паблик рилейшнз и именно печатные СМИ во многом влияют на жанровые особенности первичных PR-текстов.

На данном этапе развития общества оно входит 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 облечения 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.

Список использованной литературы

1.Жировских О.А. Имидж и его составляющие, - Мн.:Веды,-2007

2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR- текстов. СПб.: Петербург, 2005.-178с.

3. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия PR. – М.:Альпина Паблишер, 2003.-229с.

4. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М., РАГС, 2001

5. Кривоносов А.Д. Жанры PR текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью.- СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-и журналистики СПбГУ, 2001. -421 с.

6. Матвеева Т.В. Управление собеседником в диалогическом речевом общении // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. Сб. науч. Тр. Вып. 4 – Саратов, 2004

7. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Уч. Пособие.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.- 224 с.

8. Чурилова С.В. Имидж учреждения культуры :Справочник руководителя учреждения культуры. 2002

9. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации. – М.: Издательский дом “Социальные отношения”, издательство “Перспектива”, 2003.-268 с.

10. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния, - Ростов-на-Дону: Феникс, 1997