

Л. В. Балахонская

PR-текст: структура, содержание, оформление

Учебное пособие



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

PR-текст:
структура, содержание,
оформление

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Л. В. Балахонская

PR-текст:
структура, содержание,
оформление

Учебное пособие

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2015

УДК 659

ББК 76

Б20

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
и Методической комиссии
Института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Р е ц е н з е н т ы:

д-р филол. наук, проф. *Е. В. Сергеева*
(Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена),
канд. филос. наук, доц. *Д. П. Шишкин*
(С.-Петербургский государственный университет)

Балахонская, Л. В.

Б20 PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.

ISBN 978-5-4386-0884-4

Учебное пособие посвящено анализу PR-текста как инструмента повышения эффективности связей с общественностью и создания оптимальной коммуникационной среды вокруг субъекта PR.

В пособии представлены разные подходы к определению и жанровой типологии текстов в связях с общественностью; выявлены особенности интернет-текстов в PR-коммуникации; проанализированы основные жанры PR-текстов с точки зрения структуры, содержания и оформления.

Для студентов, аспирантов, преподавателей, специалистов-практиков в области связей с общественностью, рекламы и журналистики.

ISBN 978-5-4386-0884-4

УДК 659

ББК 76

© Л. В. Балахонская, 2015

© С.-Петерб. гос. ун-т;

Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015

© Свое издательство, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Глава 1. Актуальные проблемы исследования PR-текста	9
1.1. Проблема определения понятия «PR-текст»	9
1.2. Проблема жанровой типологии PR-текстов	15
Вопросы и задания	20
Глава 2. Специфика PR-текстов в Интернете	22
2.1. Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации	22
2.2. Интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов	23
2.3. Эволюция PR-текстов в Интернете	26
2.4. Жанры электронных PR-текстов	41
2.5. Электронные PR-тексты в социальных сетях (на примере группы Приморского района Санкт-Петербурга)	52
Вопросы и задания	59
Глава 3. Базисные первичные простые PR-тексты	64
3.1. PR-тексты оперативно-новостных жанров	64
3.1.1. Пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз и информационное письмо	64
3.1.2. Приглашение	76
Вопросы и задания	79
3.2. PR-тексты исследовательско-новостных жанров	95
3.2.1. Бэкграундер	95
3.2.2. Лист вопросов-ответов	98
3.2.3. Аналитическая справка (аналитическая записка)	98
Вопросы и задания	100
3.3. PR-тексты фактологических жанров	116
3.3.1. Факт-лист	116
3.3.2. Биография	117
Вопросы и задания	118
3.4. PR-тексты исследовательских жанров	124
3.4.1. Заявление для СМИ и коммюнике	125
3.4.2. Открытое письмо	134
Вопросы и задания	137

3.5. PR-тексты образно-новостных жанров	146
3.5.1. Байлайнер	147
3.5.2. Поздравление	147
3.5.3. Письмо	148
Вопросы и задания	149
Глава 4. PR-медиатексты и смежные PR-тексты. Фотография как PR-текст	152
4.1. Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов	152
Вопросы и задания	155
4.2. Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты	163
Вопросы и задания	169
4.3. Фотография как визуальная разновидность PR-текста	176
Вопросы и задания	178
Глава 5. Комбинированные PR-тексты	180
5.1. Корпоративное издание	180
Вопросы и задания	182
5.2. Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит	185
Вопросы и задания	188
5.3. Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов	189
Вопросы и задания	191
Использованная литература	193
Рекомендуемая литература	196

ПРЕДИСЛОВИЕ

Ежедневно PR-специалисты рассылают множество текстов для выстраивания отношений своей компании со средствами массовой информации, партнерами, клиентами, акционерами, сотрудниками и другими группами общественности, однако далеко не всегда эти тексты служат эффективным инструментом формирования и развития имиджа организации или персоны, поскольку написаны непрофессионально.

Научить студентов правильно писать PR-тексты — одна из задач профессиональной подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью. Однако, несмотря на то что в последние годы было опубликовано значительное количество учебников и пособий по теории и практике связей с общественностью, по-прежнему ощущается недостаток учебно-методической литературы, посвященной проблеме обучения студентов коммуникационных специальностей написанию PR-текстов разных жанров. В большинстве изданных учебно-методических работ по теории и практике связей с общественностью либо вообще нет разделов по PR-тексту, либо этот раздел занимает весьма скромное место в структуре издания. Исключением в этом плане являются лишь несколько изданий, среди которых можно назвать известные работы А. Д. Кривоносова по жанрам PR-текста, пособие К. А. Ивановой по копирайтингу в рекламе и PR, учебник Л. В. Минаевой и ее соавторов по теории

и практике составления документов в связях с общественностью и некоторые другие. После выхода в свет указанных учебников и пособий прошло уже немало лет, за это время связи с общественностью как вид деятельности обогатились новыми технологиями, которые стали применяться и при составлении PR-текстов. В изменившихся условиях возникла потребность в новом пособии, раскрывающем особенности PR-текстов, функционирующих не только в оффлайн, но и в онлайн среде. Представленное учебное пособие в определенной степени реализует эту потребность.

Основная цель данного пособия — дать теоретический и практический материал, необходимый для формирования у студентов умений и навыков написания PR-текстов разной жанровой принадлежности и их анализа с точки зрения коммуникативной эффективности. Пособие включает пять глав, в которых рассматриваются разные вопросы — от актуальных проблем исследования PR-текста до особенностей работы с комбинированными PR-текстами (пресс-китом и информационным пакетом, листовкой и корпоративным изданием).

Отдельная глава посвящена описанию специфики PR-текстов в Интернете: охарактеризованы основные интернет-площадки для размещения и распространения PR-текстов, выявлены особенности интернет-текстов по сравнению с традиционными, сделана попытка расширить систему жанров PR-текста за счет появившихся в последнее время новых типов текста, используемых для налаживания коммуникации базисного субъекта с представителями целевых групп, являющихся пользователями социальных сетей.

Особое внимание уделено тем жанрам PR-текстов, при создании которых PR-специалист испытывает затруднения из-за их недостаточного освещения в учебно-методической литературе (например, жанр заявления для СМИ).

В пособии разработана система заданий по работе с PR-текстами — от анализа отдельного элемента готового текста до составления нового текста определенного жанра, описана деловая игра по составлению макета корпоративного издания, предложены вопросы и задания, указана основная и дополнительная литература для самостоятельной работы студентов.

ГЛАВА 1

Актуальные проблемы исследования PR-текста

1.1. ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «PR-ТЕКСТ»

Прежде чем сформулировать определение PR-текста как инструмента коммуникации в связях с общественностью, необходимо раскрыть значение термина «текст». В научном дискурсе используются широкое и узкое толкования понятия «текст». Согласно первому, текст рассматривается как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Николаева, 2000, с. 507). Отсутствие в приведенном определении указания на характер знаковых единиц позволяет относить к тексту последовательность как вербальных (словесных), так и невербальных знаков. В соответствии со вторым толкованием акцентируется вербальный письменный характер текста. Указанному условию отвечает определение известного специалиста по лингвистике текста И. Р. Гальперина, который понимает данный феномен как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными

типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» (Гальперин, 2007, с. 18). Приведенное определение текста вполне отражает сущность вербального письменного PR-текста, который представляет собой созданное с определенными прагматическими целями, завершенное в смысловом отношении словесное произведение, состоящее из названия и основной части, в котором все компоненты объединены в единое целое лексическими, грамматическими, логическими и стилистическими связями. Прагматическая установка PR-текста обусловлена его основными целями информирования и создания оптимальной коммуникационной среды субъекта PR. С учетом основных компонентов акта коммуникации (адресант, код, сообщение, канал, адресат). А. Д. Кривонос определяет PR-текст именно как «вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
- инициированный базисным субъектом PR;
- направленный одной из групп целевой общественности;
- содержащий PR-информацию;
- распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, либо посредством прямой почтовой и личной доставки;
- обладающий скрытым или мнимым авторством» (Кривонос, Филатова, Шишкина, 2010, с. 197–198).

Следует заметить, что дефиниция PR-текста, сформулированная А. Д. Кривоносовым почти пятнадцать лет назад (Кривонос, 2001, с. 49–50) и слегка скорректированная им в 2010 году (Кривонос, Филатова, Шишкина, 2010, с. 197–198), до сих пор является наиболее востребованной и полной, отражает основные признаки этого феномена. Исследователи, которые в той или иной степени затрагивали проблему специфики PR-текста и употребляли данный термин, либо вообще не давали его определения, как, например, Э. П. Слободянюк (2010), С. С. Шляхова (2009) и др., либо использовали предложенную А. Д. Кривоносо-

вым дефиницию, не внося в нее ничего нового, как, например, М. А. Кузьменкова (2010) и авторы пособия «Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика» (Данилина, Луканина, Минаева и др., 2008).

Более того, некоторые авторы вообще не употребляют в своем тексте термин «PR-текст», заменяя его не совсем синонимичными обозначениями. Так, К. А. Иванова употребляет термин «PR-материалы», несмотря на то что в названии ее пособия использовался именно первый термин: «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» (Иванова, 2006). Как нам представляется, PR-материалами могут быть не только собственно тексты, но и, например, корпоративная сувенирная продукция (ручки, карандаши, кружки, значки, блокноты, майки с логотипом и / или слоганом организации).

А. Н. Чумиков (2000) для обозначения PR-текстов употребляет еще более обобщающее слово «материалы» (без приложения «PR»), не учитывая чрезвычайно широкий диапазон его значений, не ограниченных лишь областью коммуникации. В другой работе этот автор (Чумиков, 2010) использует термин «медиа-текст», который является гиперонимом (обозначением родового понятия) по отношению к гипонимам (обозначениям видовых понятий) — журналистскому, рекламному и PR-тексту. Безусловно, термин «медиа-текст» является более удачным по сравнению с термином «материалы», но он не указывает на конкретную сферу коммуникации и не отграничивает PR-тексты от журналистских и рекламных.

Некоторые авторы, в названиях произведений которых указан термин «PR-текст», рассматривают проблемы других видов текста, прежде всего рекламного, из чего можно сделать вывод о том, что исследователи смешивают тексты разных типов — PR-текст и рекламный. Например, книга С. С. Шляховой (2009), озаглавленная весьма многообещающе: «Русский PR-текст: 100%-е достижение результата», посвящена в основном проблемам рекламного текста, а также проблемам лингвистики текста в целом и лингвистики языковых единиц (семиотике текста, психолингвистическим механизмам восприятия и понимания текста, графической и

фонетической организации текста и т.п.). Теоретические положения автор иллюстрирует преимущественно примерами из художественных текстов, анекдотов и рекламных текстов и крайне редко из PR-текстов. Даже в тех главах и параграфах, в названии которых был употреблен термин «PR-текст», автор, как правило, пишет о рекламных текстах. К примеру, параграф 4.2. «Нарушения цельности в PR-текстах» начинается так: «Для многих рекламных текстов типичной ошибкой является...» — при этом о PR-тексте вообще не упоминается (там же, с. 59). И таких примеров множество. Все вышесказанное заставляет предположить две версии: либо исследователь не видит никакой разницы между PR-текстом и рекламным, либо он писал книгу о рекламных текстах, но затем решил опубликовать ее под другим названием.

Авторы учебника «Теория и практика связей с общественностью» (Кочеткова, Филиппов, Скворцов и др., 2007) и авторы пособия «Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика» (Данилина, Луканина, Минаева и др., 2008) вместо термина «PR-текст» предпочитают пользоваться термином «документ». В Федеральном законе № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» это понятие трактуется следующим образом: «Документ — материальный носитель с зафиксированной на нем в любой форме информацией в виде текста, звукозаписи, изображения и (или) их сочетания, который имеет реквизиты, позволяющие его идентифицировать, и предназначен для передачи во времени и в пространстве в целях общественного использования и хранения». Из этого определения следует, что между словами «документ» и «текст» можно установить синонимичные отношения лишь при условии широкой трактовки понятия «текст» и отнесения к нему последовательности не только вербальных, но и любых других знаков.

Если исходить из широкого понимания термина «текст», то и PR-текст не стоит ограничивать лишь словесной формой. В связи с быстрым распространением интернет-технологий и тенденцией к визуализации всего коммуникативного пространства изменяются каналы PR-коммуникации и характер PR-текстов. PR-коммуникация все активнее перемещается

в Интернет с его мультимедийными и интерактивными возможностями. Поэтому в современном PR-тексте визуальная составляющая играет не меньшую, а порой даже бóльшую роль, чем вербальная.

Кроме того, Интернет изменил состав адресатов PR-текста: если в «доинтернетовский» период PR-коммуникации в роли адресатов текстовых сообщений выступали преимущественно СМИ и некоторые другие, довольно узкие, группы общественности, то теперь благодаря технологии вирусного распространения PR-текст могут прочитать и те пользователи, которые в эти группы не входили. Более того, интерактивный характер Интернета позволяет им включиться в обсуждение проблем, изложенных в тексте, или выразить свою реакцию каким-либо иным способом.

Изменившиеся условия функционирования современных PR-текстов ставят перед исследователями задачу уточнения понятия «PR-текст». Безоговорочно признавая приоритет приведенного выше определения PR-текста, сформулированного А. Д. Кривоносовым, позволим себе внести в него некоторые уточнения.

Во-первых, не умаляя значимости для PR-текста вербального компонента, подчеркнем, что в нем все активнее заявляют о себе невербальные компоненты, поэтому среди современных PR-текстов мы будем выделять не только вербальные, но также аудио-вербальные, вербально-визуальные и мультимедийные PR-тексты¹. Кроме того, в практике PR все чаще стали использоваться визуальные PR-тексты² (без вербального компонента), содержащие PR-информацию, способствующую формированию и развитию позитивного имиджа субъекта PR. К подобным PR-текстам можно отнести имиджевые фотографии, печатные тексты, в которых вместо слов используются символы и другие графические элементы, анимационные ролики и видеofilмы

¹ Данная типология в отношении рекламных текстов была предложена Л. Г. Фещенко (2003, с. 28–29).

² Визуальные PR-тексты стали, например, предметом исследования в кандидатской диссертации А. А. Бузиновой (2015), защищенной в СПбГУ.

(без слов), с помощью которых формируется оптимальная коммуникационная среда вокруг субъекта PR. Гипотетически можно предположить и возможность существования собственно аудиальных PR-текстов (без вербальных элементов), содержащих значимую для субъекта PR-информацию, закодированную, к примеру, в музыкальных произведениях, шумовых эффектах и т.п., но нам такие тексты пока не встречались.

Во-вторых, на наш взгляд, систему публичных коммуникаций логично ограничить системой PR-коммуникаций, выделив в ней соответствующие сферы (экономическую, политическую, культурную и др.), поскольку PR-тексты функционируют именно в пространстве PR-коммуникаций.

В-третьих, нам представляется необходимым уточнить также адресатов PR-текста, поскольку функционирующие в Интернете PR-тексты вряд ли будут ограничены одной из групп целевой общественности. Думается, что в данном случае лучше говорить о «целевых группах общественности».

В-четвертых, учитывая тот факт, что PR-текст в устной форме встречается реже по сравнению с текстами, размещенными на материальных носителях в бумажном или электронном виде (письменными текстами, аудио- или видеороликами и т.п.), представляется важным изменить последовательность указания каналов распространения PR-текста.

В-пятых, использование в PR-коммуникации социальных сетей, блогов и микроблогов приводит к тому, что авторство современных PR-текстов все чаще становится открытым.

Как итог приведенных выше рассуждений, предлагаем уточненную дефиницию понятия PR-текст. Итак, по нашему мнению, **PR-текст** — это вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный или мультимедийный текст:

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, в разных сферах PR-коммуникации (экономической, политической, социокультурной и др.);
- инициированный базисным субъектом PR;
- содержащий PR-информацию;
- адресованный целевым группам общественности;

- распространяемый через СМИ, посредством прямой почтовой (в том числе электронной) и личной доставки, а также при непосредственном устном контакте с представителями целевой группы общественности;
- обладающий скрытым, мнимым и — реже — прямым авторством.

1.2. ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОЙ ТИПОЛОГИИ PR-ТЕКСТОВ

При рассмотрении проблемы типологии жанров PR-текстов за основу нами взято классическое определение речевых жанров М. М. Бахтина, который понимал их как «устойчивые типы высказываний, выработанные каждой сферой использования языка» (Бахтин, 1986, с. 251).

Жанровая типология текстов обусловлена не только спецификой конкретной сферы коммуникации, но и содержанием, стилем и композиционной структурой текстов. О. В. Щелкунова понимает **речевой жанр** как «универсальную дискурсивную категорию, которая занимает промежуточное положение между дискурсом как сферой общения и текстом как продуктом коммуникации и является способом реализации того или иного дискурса. Речевой жанр характеризуется устойчивостью, стандартностью, прототипичностью; носит, безусловно, социальный характер; представляется в виде модели, реализуемой в конкретных текстах различного объема <...> композиционного и тематического содержания, обусловленного привязкой к конкретной коммуникативной ситуации. Другими словами, особенности того или иного речевого жанра определяются типом дискурса, реализацию которого он осуществляет» (Щелкунова, 2007, с. 54). **Жанр PR-текста** обычно определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков» (Кривоносов, 2001, с. 86).

Одну из самых ранних типологий текстов, используемых в связях с общественностью, предложил А. Н. Чумиков (2000). Текстовые материалы в PR-коммуникациях он делит на две

группы: материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и материалы для непосредственной публикации в СМИ. Позднее исследователь уточняет названия этих групп: «тексты для распространения в СМИ» и «тексты для непосредственной публикации в СМИ» (Чумиков, 2010, с. 70–82), то есть классифицирующим признаком здесь является опосредованность или неопосредованность публикации. Соответственно, в первой группе он выделяет пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов-ответов, биографию, заявление, письмо, медиа-кит; во второй — занимательную статью (фичер), кейс-историю, именную статью, обзорную статью, интервью.

Несколько иной подход к типологии PR-текстов представлен в работах С. В. Пономарева, который в 2001 году на факультете журналистики МГУ защитил кандидатскую диссертацию «Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшенз». Автор описал специфику, коммуникативную направленность и принципы подготовки текстов в сфере PR. Правда, писал С. В. Пономарев не о жанрах PR-текстов, а о типах, поскольку, по его мнению, формы PR-текстов «не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны» (Пономарев, 2001, с. 26), чтобы считаться отдельными устоявшимися жанрами. В зависимости от коммуникативной направленности (характера адресата) исследователь выделяет три группы PR-текстов:

- материалы для СМИ;
- тексты, используемые в корпоративных коммуникациях;
- тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории.

Однако С. В. Пономарев тут же отмечает, что подобное деление весьма условно, так как одни и те же тексты могут предназначаться для разных аудиторий, например, годовой отчет компании, который можно рассылать, с одной стороны, акционерам компании с целью проинформировать о положении дел в организации, а с другой — в средства массовой информации, ведущим экспертам, сотрудникам компании, чтобы сформировать позитивный имидж организации.

С. В. Пономарев выделяет такие типы PR-текстов, как пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма «вопрос — ответ» (Q&A), ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления (позишн-пэйпер), спич, выступление, мемо, фичер, подготовленные публикации (аналитические, именные, статьи, кейс-истории, адверториализ и инфомершлз, «заказные» публикации), отчет (годовой или квартальный), буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки, PR-программы (Пономарев, 2001). При этом исследователь отмечает, что некоторые типы текстов редко встречаются в практике российских связей с общественностью, но довольно активно используются в других странах, что не только оправдывает их выделение в отдельные типы, но и позволяет надеяться на их развитие и более активное использование в российском PR в будущем (там же). По прошествии более десяти лет можно констатировать, что далеко не все указанные исследователем типы текстов прижились в практике российских связей с общественностью.

Почти одновременно с С. В. Пономаревым разработкой типологии жанров PR-текстов занимался А. Д. Кривоносов, в 2002 году защитивший докторскую диссертацию на факультете журналистики СПбГУ. Прежде чем представить типологию PR-текстов, А. Д. Кривоносов исследовал жанрообразующие факторы PR-текста, среди которых выделил предмет отображения, целеустановку, метод отображения, функции и стилистико-языковые особенности. Разрабатывая жанровую типологию PR-текстов, А. Д. Кривоносов опирался на предложенные Л. Е. Кройчиком группы журналистских текстов.

По степени эксплицитности дифференциальных признаков все PR-тексты исследователь делит на две группы:

- базисные, имеющие все признаки указанного феномена;
- смежные, не в полной мере наделенные совокупностью дифференциальных признаков.

По признаку первичности в процессе PR-коммуникации среди базисных текстов различаются:

- первичные, представленные общественности в исходном виде;
- опосредованные (медiateксты), созданные PR-специалистами или журналистами на основе первичных текстов.

По признаку сложности среди первичных PR-текстов выделяются простые тексты и комбинированные.

Ядро корпуса PR-текстов, по мнению А. Д. Кривоносова, составляют базисные первичные простые тексты, которые объединяются в пять групп жанров:

- оперативно-новостные, которые оперативно передают ранее неизвестную общественности информацию;
- исследовательско-новостные, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование;
- образно-новостные, в которых информация о событии излагается от имени конкретного лица;
- фактологические, содержащие дополнительную фоновую информацию (в виде фактов) по отношению к новостному событию в жизни субъекта PR;
- исследовательские, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа, многоканальность источников информации, особой стилистики, тяготеющей к научному стилю (Кривоносов, 2001, с. 75–78, 102–105).

А. Е. Богоявленский, анализируя типологии PR-текстов А. Д. Кривоносова и С. В. Пономарева, считает важным не смешивать понятия «текст» и «носитель», относя выделяемые указанными учеными комбинированные тексты (буклет, брошюру, корпоративное издание и т.п.) не к текстам, а к их носителям. Автор расширяет список жанров PR-текстов, внося в него некоторые новые, но, по его мнению, устоявшиеся формы текстов: это бренднеймы (названия брендов), меморандум (внутрикорпоративное напоминание о предстоящем важном событии) и близкая к нему по функции памятка, совет для СМИ и записка-совет для общественности, ключевые заметки и записки, питч-леттерз (письма-приманки) и др. (Богоявленский, 2004).

К. А. Иванова строит свою классификацию жанров PR-текста, опираясь на фактор контроля и направленность материалов. При этом контролируемые называются такие тексты, которые доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила

служба по связям с общественностью, а неконтролируемыми — те, которые подверглись обработке в СМИ. В результате выделяются следующие группы жанров:

- контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, проспект, буклет, брошюра, листовка, заявка, предложение, текст речи для выступления;

- контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест;

- неконтролируемые PR-материалы, предназначенные для СМИ: письмо в редакцию, медиа ньюс и пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ, медиа ньюс и пресс-кит (Иванова, 2006).

В коллективной монографии В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева и др. делят все PR-тексты на две основные группы:

- документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография, фотография, фактическая справка, программа и стенограмма пресс-конференции, заявление для прессы, коммюнике);

- оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа).

К оперативным документам примыкает группа устно-письменных текстов публичных выступлений, к которым относятся интервью и текст речи (Данилина, Луканина, Минаева и др., 2008).

С. С. Шляхова представляет типологию PR-текстов, основанную на нескольких критериях для выделения видов текста (Шляхова, 2009, с. 6–7). За основу взяты следующие критерии:

- направленность коммуникативных потоков (внешние, внутренние);

- культурная среда функционирования (внутрикультурные, межкультурные);

- характер воздействия (убеждающие, внушающие, смешанные);

- характер образности (художественные, нехудожественные);
- характер кодирования (вербальные, креолизованные);
- характер информации (оперативно-информационные, имиджевые);
- тип адресата (ориентированные, неориентированные);
- носитель (электронные, печатные).

Как нам представляется, попытка С. С. Шляховой представить множество критериев для типологии PR-текстов заслуживает одобрения, но некоторые критерии вызывают сомнение, например характер воздействия, в соответствии с которым исследователь предлагает выделять убеждающие, внушающие и смешанные тексты. Большинство специалистов в сфере PR-коммуникаций считают, что метод внушения вообще не используется в связях с общественностью и, следовательно, в PR-текстах; этим PR-тексты существенно отличаются от рекламных, суггестивных по своей сути. Второй недостаток предложенной типологии в том, что автор не включает в типологию видов PR-текстов жанровую систему. К тому же термином «жанр» С. С. Шляхова пользуется некорректно, относя к жанрам рекламный текст (!) наряду с пресс-релизом, интервью, статьей, коммерческим предложением.

В заключение следует отметить, что, несмотря на весьма значительное число попыток представить жанровую типологию PR-текстов на основе разных критериев, далеко не все они являются удачными. В данном пособии мы будем опираться на жанровую типологию PR-текстов, разработанную и хорошо обоснованную А. Д. Кривоносовым, но внесем в нее некоторые коррективы, связанные, прежде всего, с тем, что в практике связей с общественностью, помимо указанных исследователем жанров, используются и некоторые другие жанры PR-текстов.

Вопросы и задания

1. Прокомментируйте широкое понимание текста, приведите примеры такого понимания.
2. В каком смысле — узком или широком — использовано понятие «текст» в определении PR-текста, предложенного А. Д. Кривоносовым? Обоснуйте ответ.

3. Прокомментируйте все компоненты определения PR-текста А. Д. Кривоносова.
4. Какие обозначения используются вместо термина «PR-текст» современными исследователями?
5. С какими процессами связана эволюция современного PR-текста?
6. Прокомментируйте определение PR-текста, предложенного автором данного пособия.
7. Как вы понимаете значение термина «жанр»? Какие исследователи занимались проблемами жанра?
8. Дайте определение понятия «жанр PR-текста». Каковы его основные признаки?
9. Прокомментируйте типологию текстов PR А. Н. Чумикова.
10. Прокомментируйте типологию текстов PR С. В. Пономарева.
11. Прокомментируйте типологию текстов PR А. Д. Кривоносова.
12. Прокомментируйте типологию текстов PR К. А. Ивановой.
13. Прокомментируйте типологию текстов PR А. Е. Богоявленского.
14. Прокомментируйте типологию текстов PR С. С. Шляховой.

ГЛАВА 2

Специфика PR-текстов в Интернете

2.1. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ В PR-КОММУНИКАЦИИ

В последнее десятилетие в сфере PR-коммуникаций довольно активно стали использоваться интернет-технологии, и с каждым годом данная тенденция будет прослеживаться все отчетливее, «поскольку именно коммуникация в Сети, в условиях растущего потенциала наиболее актуальных человеко-ориентированных стратегий бизнеса и связей с общественностью, предоставляет максимально эффективные возможности для формирования взаимодействия между компанией и ее целевыми аудиториями при формировании паблицитного капитала корпорации» (Шилина, 2011).

В настоящее время в сфере PR-коммуникаций принято употреблять синонимичные термины «цифровой PR» (digital PR, или DPR) и «электронный PR» (e-PR). Одним из важнейших инструментов цифрового (электронного) PR являются электронные PR-тексты, размещаемые в Интернете. Поскольку понятие электронных СМИ шире, чем понятие интернет-СМИ, и включает в себя, помимо печатных интернет-СМИ, телевидение и радио, то PR-тексты, функционирующие в Сети, логичнее называть интернет-PR-текстами. Однако чересчур сложная структура нового термина и непривычный графический облик слова (через два дефиса в рус-

ском языке слова пишутся крайне редко, например *точь-в-точь*) заставляют нас заменить данный термин синонимичными, в том числе выраженными описательными оборотами (интернет-тексты в связях с общественностью, PR-тексты в Интернете / Сети), либо использовать термин «электронный PR-текст» (гипероним) вместо интернет-PR-текста (гипонима).

Роль PR-текстов в Интернете как инструмента связей с общественностью трудно переоценить. Еще совсем недавно субъекты PR осуществляли информирование целевой аудитории и воздействие на нее преимущественно опосредованно, с помощью технологии медиарилейшнз, рассылая PR-тексты журналистам, которые на их основе писали собственные материалы, не всегда соответствующие целевой установке субъекта. В настоящее время благодаря появлению социальных медиа субъекты PR имеют возможность более эффективно взаимодействовать с целевыми группами общественности, напрямую отправляя им PR-информацию и добиваясь отклика на нее. Практически у каждой более или менее известной компании, помимо корпоративного сайта, имеются аккаунты в социальных сетях; там можно размещать электронные PR-тексты, ориентируясь на социально-демографические характеристики потенциальных читателей и круг их интересов. Однако следует отметить, что PR-тексты в Интернете, в отличие от традиционных, пока изучены недостаточно. Некоторые из особенностей электронных PR-текстов были указаны нами в предыдущих работах (см.: Балахонская, Быков, 2011а; 2011б; 2014). В рамках же данного пособия приведем основные характеристики PR-текстов в Интернете, определим новые жанровые разновидности указанных текстов, а затем проанализируем особенности их функционирования в социальных сетях.

2.2. ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ PR-ТЕКСТОВ

PR-тексты в Интернете размещаются прежде всего на корпоративных сайтах компаний. Однако веб-сайт — далеко не единственная платформа, используемая для размещения и распро-

странения интернет-текстов в PR-коммуникации. Можно назвать несколько площадок, где размещаются PR-тексты в Интернете:

- *Сайты для публикации релизов (релизоприемники).* Существует множество бесплатных коллекторов пресс-релизов, например: www.press-release.ru, www.press-reliz.ru, www.aclub.ru, www.pressroom.ru, www.prnews.ru, www.inthepress.ru, www.pr.b2bsbn.ru, www.news-desk.ru. При регистрации на этих сайтах следует точно выбрать раздел, которому соответствует публикуемая новость. Это повысит шансы донести информацию до целевых групп общественности. Помимо бесплатных серверов пресс-релизы можно разместить на платных сайтах того же типа (например, www.pronline.ru, www.B2Blogger.com), которые предоставляют дополнительные услуги по оптимизации PR-текста, например добавление ключевых слов и словосочетаний, разработку соответствующей структуры и оформления текста, упоминание URL компании, мониторинг количества просмотров и публикаций пресс-релиза, анализ посещаемости корпоративного сайта после опубликования PR-текста, распространение пресс-релиза в социальных медиа, в том числе вирусное распространение.

- *Новостные порталы.* Например, на портале www.novoteka.ru новости с большинства новостных сайтов автоматически группируются по содержанию, в том числе публикуются пресс-релизы компаний; на информационном мультипортале www.km.ru представлены разнообразные сервисы, тематические разделы и постоянно обновляемая лента новостей; портал www.openmarket.ru объединяет веб-сайты компаний в единую информационную систему сервера и тем самым содействует формированию имиджа конкретной организации, продвижению ее товаров и услуг, налаживанию деловых контактов с партнерами.

- *Отраслевые порталы различных сегментов рынка.* В сфере туризма, к примеру, известны порталы: www.votpusk.ru, www.tourprom.ru, www.turizm.ru, www.iturs.ru, в сфере экономики и финансов: www.gaap.ru, www.goodlancer.com, www.credcard.ru, www.ibk.ru и др. Отраслевые порталы размещают статьи, аналитические обзоры, статистические данные по определенной отрасли, новости в данном сегменте рынка, адресные базы потен-

циальных потребителей. Размещение информации о компании и ее продукции на подобных сайтах, безусловно, способствует ее продвижению на рынке.

- *Сайты партнеров данной бизнес-структуры.* Публикация новостей на партнерских сайтах является взаимовыгодной для обеих организаций, поскольку позволяет расширить аудиторию бизнес-контактов. Многие компании предусмотрели на своих корпоративных сайтах раздел «Новости партнеров», где размещают информацию о деятельности партнеров по бизнесу. Особенно актуально такое размещение PR-текстов для новых или небольших компаний, сотрудничающих с известными брендами: за счет популярности партнера они привлекают к себе внимание целевой аудитории;

- *Сервисы электронных почтовых рассылок.* В Рунете к таким сервисам относятся:

- Subscribe — самый первый в нашей стране и один из наиболее удачных: именно этот сервис впервые стал бесплатно позволять прикреплять к письмам файлы;
- MailList, который может дать статистику по подписчикам с указанием их статуса;
- Рассылки@Mail.ru (Content), где предоставляются бонусы за подписчиков, привлеченных по форме, размещенной на сайте компании-отправителя, а также за количество отправленных сообщений;
- Рамблер-Рассылки, который был создан сравнительно недавно и пока еще требует доработки.

- *Электронные средства массовой информации.* Среди электронных СМИ можно выделить интернет-версии печатных изданий и СМИ, которые не имеют печатных аналогов, функционируя только в Сети. В последнее время наблюдается также тенденция развития интернет-радио и интернет-телевидения. Электронные СМИ намного оперативнее распространяют информацию, они значительно более доступны целевым аудиториям, имеют меньше ограничений по формату и содержанию PR-текстов по сравнению с традиционными СМИ. Пресс-релизы и другие PR-тексты можно направлять в редакции интернет-газет «Деловой Петербург»

(www.dp.ru), «Дни.ру» (www.dni.ru), «Газета.Ру» (www.gazeta.ru), «Лента.Ру» (www.lenta.ru) или в редакции интернет-журналов, например «Собака.Ру» (www.sobaka.ru).

- *Социальные сети, блоги, микроблоги и т.п.* Регистрация профиля компании в социальных сетях позволяет ей выстраивать коммуникацию с целевыми группами общественности напрямую, без участия представителей СМИ: используя технологию SNS (от англ. social networking service), распространять PR-тексты с помощью своих подписчиков и их друзей, получать отзывы и комментарии о работе организации, качестве ее продукции или предоставляемых услуг. Блоги и микроблоги также дают возможность субъекту PR заявить о себе, выразить позицию компании по какому-либо вопросу. Мнения авторитетных в своей области блогеров способны оказать влияние на целевую аудиторию.

2.3. ЭВОЛЮЦИЯ PR-ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТЕ¹

PR-тексты, функционирующие в Интернете, стали существенно отличаться от традиционных PR-текстов.

Во-первых, электронные PR-тексты характеризуются оперативностью передачи и получения информации. Этот признак особенно важен для текстов оперативно-новостных жанров — пресс-релиза и приглашения. Распространение PR-информации в интернет-среде может осуществляться автоматически, например с помощью службы RSS. Оперативная передача информации для целевой аудитории положительно влияет на формирование оптимальной коммуникационной среды вокруг субъекта PR.

Во-вторых, Интернет предоставляет неограниченные возможности для постоянного обновления передаваемой в PR-текстах информации, иногда по несколько раз в сутки. Максимальная скорость обновления содержания текста в сочетании с мини-

¹ В основу параграфов 2.3, 2.4 и 2.5 положены материалы нашей статьи: Балахонская, Быков 2014, с. 41–59.

мальными затратами делает интернет-коммуникации в сфере PR чрезвычайно востребованными, поскольку они позволяют мгновенно реагировать на изменения ситуации и отражать эти изменения и их последствия в PR-текстах тех или иных жанров: пресс-релизах, приглашениях, факт-листах, листах вопросов и ответов, заявлениях для СМИ, аналитических справках, комментариях на форумах, в постах в блогах и др.

В-третьих, в Интернете имеется возможность направлять PR-сообщения узким целевым группам, в общении с которыми заинтересован субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации (например, в социальных сетях и блогах).

В-четвертых, важной особенностью электронных PR-текстов становится диалогичность, обусловленная интерактивностью интернет-коммуникации. Субъект PR стремится к диалогу с целевыми группами общественности, разрабатывая механизмы обратной связи: анкетирование и опросы на корпоративном сайте, рассылку вопросов и получение ответов по электронной почте, комментарии и отзывы клиентов компании на форумах и блогах, выражение мнения о содержании видеороликов на YouTube и т. п.

Чтобы стимулировать ответную реакцию адресатов, в конце PR-текста адресату предлагается множественный выбор ответа. Такой способ получения обратной связи является, пожалуй, наиболее продуманным и эффективным, индивиду практически не надо задумываться и тратить много времени для самостоятельного формулирования ответа, поэтому PR-текст не вызывает отторжения.

Например, в тексте о пользе соков для здоровья ребенка, размещенном на странице группы сети аптек «Фиалка» в социальной сети «ВКонтакте», представлены вопросы для открытого голосования на тему «Вы для своего ребенка покупаете уже готовые соки или сами делаете свежевыжатые?»

- Делаю сок всегда сама. Магазинным не доверяю.
- В основном покупаю, т.к. нет времени, чтобы делать самой.

- По-разному. Стараюсь делать сама свежесжатые, но и от магазинных не отказываюсь.

- Мой ответ в комментариях.

(http://vk.com/aptekafialka?w=wall-15936690_1310)

С помощью подобных опросов целевая аудитория активно вовлекается в диалог с субъектом PR. Таким образом, «вместо односторонне направленного информационного потока (от коммуникатора к коммуниканту) приходит коммуникационное взаимодействие (компьюникация). Это позволяет исследователям даже говорить о революции: источник и получатель информации меняются местами, ибо приходится делать ударение не на том, кто передает информацию, а на том, кто ее отбирает и перерабатывает. Активность и избирательность реципиента возрастают настолько, что он превращается в главную фигуру коммуникативного взаимодействия» (Интернет-технологии, 2010, с. 19).

Для активизации обратной связи нередко используется технология SMO (Social Media Optimization), получившая широкое распространение в связи с бурным развитием социальных сетей («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и др.). Данная технология сводится к оснащению исходного PR-текста специальными виджетами (небольшими интерактивными значками), позволяющими одним нажатием клавиши отправить информацию о тексте в социальные сети. Наиболее распространенными являются виджеты «Мне нравится» во «ВКонтакте», Like в Facebook, «+1» в Google+, с их помощью пользователь показывает, что сообщение вызвало у него интерес. Часто кнопка «Мне нравится» дает возможность поделиться интересной ссылкой с друзьями в социальной сети. На сторонних сайтах кнопка «Мне нравится» устанавливается как виджет социальных сетей.

В-пятых, объем электронного PR-текста, в отличие от традиционного, не ограничен практически ничем, кроме здравого смысла. Благодаря техническим возможностям Интернета современный PR-текст выходит за рамки собственно текста, представляя собой гипертекст, имеющий нелинейную структуру. Именно Интернет создал техническую базу «для адаптации линейной струк-

туры текста к нелинейной связи идей в мозгу человека. <...> Гипертекст обеспечивает нелинейную организацию содержания со стороны продуцента и возможность нелинейного восприятия со стороны реципиента. Формально гипертекст — это совокупность текстов <...> связанных с воспринимаемым текстом посредством ссылочного аппарата» (Иванов, 2001, с. 143).

Гипертекстуальность достигается переходом по ссылкам к дополнительной информации, содержащейся на корпоративном сайте данной компании или на других интернет-ресурсах. Принципиальное отличие современного гипертекста от интертекстов досетевой эпохи, по мнению Л. Ю. Иванова, состоит в том, что совокупность текстов, объединенных в гипертекст, находится в зоне непосредственной досягаемости реципиента: достаточно щелкнуть курсором по выделенному в тексте слову или словосочетанию, как перед читателем откроется другой текст, содержащий дополнительную информацию к первому (там же, с. 144).

В отличие от «досягаемых» компонентов гипертекста, глубина интертекстовых связей не всегда доступна пониманию реципиента: он может вообще не понять интертекстового характера высказывания или не знать, к какому именно исходному тексту отсылает данный текст. Поэтому интертекстуальность, в отличие от гипертекстуальности, не является детерминирующим принципом создания интернет-текстов в связях с общественностью.

В пределах одного текста с помощью гиперссылок субъект PR может передать большой массив дополнительной информации, в подробностях раскрывающей суть новостного события. Благодаря гиперссылкам читатель получает возможность обращаться к новым, закрытым до определенного момента страницам текста, доступ к которым открывается на стартовой странице. Активность адресата напрямую зависит от степени его заинтересованности в получении дополнительной, более подробной информации об объекте, а также от удобства гипертекстовых переходов.

Исследователи выделяют две модели гипертекстовых переходов: древовидную (иерархическую) и сетевую (матричную). «Древовидная структура имеет “ствол”, состоящий из простого “основного узла” или последовательности центральных узлов,

которые указывают на рекомендованный порядок прочтения. Такой ствол может иметь разное количество “веток” (ответвлений) с дополнительной информацией, которую читатель может открывать по своему желанию, выбирая ее кнопкой мыши. Сетевая (матричная) модель обычно характеризуется отсутствием центрального “ствола” или любого другого приспособления, диктующего порядок прочтения. Узлы соединены между собой перекрещивающимся способом по признаку семантического или организационного критерия, выбранного для данной системы составителем гипертекста» (Сергиенко, 2008, с. 32).

В релизе «Совет директоров рассмотрел вопросы проведения годового общего собрания акционеров» (www.gazprom.ru/press/news/2014/february/article/183719/), размещенном на сайте ОАО «Газпром» 5 февраля 2014 года, представлены обе модели гипертекстовых переходов. На странице читатель сразу обнаруживает несколько гиперссылок («Совет директоров», «Собрание акционеров», «Ревизионная комиссия», «Годовой отчет», «Дивиденды»), соединенных между собой в соответствии с матричной моделью, поэтому последовательность получения дополнительной информации, к которой ведут гиперссылки, может быть любой. В данном тексте имеются и древовидные (иерархические) гипертекстовые переходы, когда последующие гиперссылки связаны с одной предыдущей, как с центральным «стволом». К примеру, нажав на гиперссылку «Собрание акционеров», читатель может попасть на несколько новых страниц, где имеет возможность познакомиться с текстом доклада А. Миллера «Лидерство и эффективность», прочитанного им на общем собрании акционеров в 2013 году, с подборкой пресс-релизов по поводу общего собрания акционеров, с информацией о пресс-конференциях, посвященных этому событию, а также с пресс-релизами о подготовке к собранию акционеров.

В-шестых, в электронный PR-текст должны быть органично вплетены ключевые слова и словосочетания (иногда целые фразы) с целью оптимизации сайта в поисковых системах (**SEO-копирайтинг**). Именно по ключевым словам и будет регистрироваться веб-сайт в поисковых машинах. Целью SEO-копирайтинга является улучшение позиции сайта в поисковых запросах, раз-

мещение его адреса в верхних строчках поиска. Разновидностью SEO-копирайтинга является **рерайтинг** — редактирование и приспособление (оптимизация) уже созданного PR-текста под ключевые слова. Ключевые слова определяются при помощи статистики поисковых запросов в основных поисковых системах, например Google и Яндекс. Особой разновидностью ключевых слов можно считать **хэштеги** (англ. hashtag) — слова или фразы, которым предшествует символ # (решетка). Хэштеги дают возможность объединить ряд сообщений по ключевому слову. Обращаясь к хэштегу, пользователь получает доступ к набору публикаций, которые его содержат.

В-седьмых, мультимедийность, как отличительная черта интернет-коммуникации, обеспечила **поликодовость** электронных PR-текстов — возможность передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с привлечением невербальных средств. Использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие PR-текстов на сознание адресата.

Так, в PR-текстах, размещенных в Интернете, важную роль играют визуальные элементы фирменного стиля компании: цветовая гамма, логотип, особенности шрифта. Информативность и экспрессивность текста усиливают различные фото-, аудио- и видеоматериалы, к которым можно перейти по гиперссылкам.

Невозможно не заметить, что визуальная составляющая PR-текстов в Интернете превалирует по сравнению с вербальной. «Очевидно, что преобладание иллюстративного контента над текстовым напрямую связано с ростом скорости потребления информации в Интернете. В связи с тем что пользователи все больше смотрят, а не читают, возрастает и объем потребляемой ими информации, и скорость потребления информации. Во многом эту тенденцию подкрепляет развитие мобильного Интернета, а также технологические изменения в планшетах и смартфонах, которые становятся основными устройствами для коммуникации в Интернете. Небольшой размер экрана, используемый на компактных устройствах, делает менее удобным процесс чтения, но при этом не мешает рассматривать изображения <...> Пока-

зательно, что данный процесс развития коммуникации в Интернете происходит на глобальном уровне. Поскольку иллюстративный контент не имеет языкового барьера, то равная многопользовательская коммуникация формата “многие — многим” с помощью изображений потенциально доступна и декодирована для любого из пользователей Сети во всем мире» (Дунина, 2014).

В-восьмых, PR-текстам в Интернете присуща особая структурированность: разбивка на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовые выделения, подчеркивания и т.п. Так, газета «Деловой Петербург» вывесила на своем сайте (www.dp.ru/pressrelease/add) правила, в соответствии с которыми текст пресс-релиза должен быть разбит на блоки: заголовок, аннотация, основной текст, автор, организация, контакты, e-mail, веб-ссылка, теги (анонс, промежуточный, итоговый).

В-девятых, еще один отличительный признак PR-текстов в Интернете можно обозначить как жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении в одном тексте специфических черт сразу нескольких жанров. К примеру, в пресс-релизе могут содержаться элементы приглашения, бэкграундера, факт-листа, биографии, кейс-стори и т.п. В большинстве случаев жанровый полиморфизм проявляется в PR-текстах, размещаемых в социальных сетях, и связан со стремлением к лаконичности сообщения, когда в одном тексте субъект PR, к примеру, информирует о каком-либо событии и одновременно приглашает на него целевые группы общественности. Так, в следующем тексте одновременно присутствуют признаки пресс-релиза и приглашения:

Этой зимой в Центральный парк культуры и отдыха им. М. Горького состоялись два захватывающих турнира по хоккею — детский и взрослый «Кубки МегаФона». Смотрите видео состязаний и следите за новостями нашей группы:

«Детский Кубок МегаФон-2014»: <http://youtu.be/Oo589pYgZ8w>;

«Кубок МегаФон-2014»: <http://youtu.be/Cd-dwrl4wk>.

Проведение Кубка станет нашей доброй традицией — приглашаем любителей хоккея и всех желающих попробовать свои силы и принять участие в «Кубке МегаФона» в следующем году (<http://vk.com/wall-3785>).

Жанровый полиморфизм может быть обусловлен и гипертектуальностью интернет-текстов. Благодаря наличию гиперссылок исходный текст, например, пресс-релиза может разрастаться почти до бесконечности, что в итоге приводит к размыванию границ между жанрами. В результате простой первичный базисный текст пресс-релиза автоматически превращается в комбинированный PR-текст, поскольку содержит в себе множество отдельных текстов, соединенных в единое целое общим информационным поводом.

В-десятых, характерной чертой электронных PR-текстов, прежде всего тех, которые распространяются в социальных сетях (например, в социальных релизах, постах, комментариях), является стремление к живому, непринужденному общению, результатами которого нередко становятся некоторая стилевая «раскованность», речевая небрежность и, как следствие, элементы разговорного стиля, средства выражения субъективной модальности, личностного начала. В таких текстах возможно употребление оценочной лексики, в том числе стилистически сниженной, сленга, средств экспрессивного синтаксиса, изобразительно-выразительных средств. Например, в социальной сети «ВКонтакте» имеется вторая официальная группа компании «Еbay», ориентированная на коммуникацию с молодежной аудиторией, поэтому в сообщениях широко используются нарушения грамматических норм, картинки-мемы и даже обценная лексика как способ привлечения внимания целевой группы и показатель «продвинутости» базисного субъекта PR. В качестве иллюстрации приведем диалог юноши и девушки, представленный на рекламном постере, размещенном на странице группы:

- На Ебай заказываешь?
- Канешн)))

(http://vk.com/public66960541?w=wall-66960541_12503)

Искажение орфографического облика слова «конечно» передает особенности письменной коммуникации представителей некоторых молодежных групп (субкультур) в ИнтернетЕ, когда

правила орфографии намеренно нарушаются с целью имитации устной формы речи.

Неформальность, неофициальность PR-коммуникации в социальных сетях нередко приводят к погрешностям в оформлении текстовых материалов, фактическим неточностям, логическим ошибкам. К сожалению, приходится констатировать ужасающую безграмотность некоторых текстов, проявляющуюся в орфографических и пунктуационных ошибках, нарушениях грамматических и стилистических норм. Подобные ошибки, обусловленные низким уровнем речевой компетенции пользователей Интернета, мгновенно тиражируются, становятся объектом насмешек, что негативно отражается на деловой репутации и имидже субъекта PR.

В ряде случаев нарушение грамматических норм бывает связано с гиперссылками, которые, как правило, представляют собой выделенные синим цветом ключевые слова или словосочетания в форме именительного падежа. Включая в свой текст готовые гиперссылки в начальной форме, копирайтер не учитывает грамматические связи слов в предложении и получает в итоге неграмотный текст, как в приведенном выше примере сообщения о проведении турниров по хоккею «Кубок МегаФона». В указанном тексте нарушены синтаксические нормы управления слов: при глаголе «состоялись» зависимые слова «в Центральном парке» должны стоять в предложном, а не в именительном падеже.

По сравнению с традиционными текстами PR-тексты в Интернете являются более креативными. Как пишут М. Гундарин и Е. Гундарина, «...учитывая расширение непосредственной аудитории пресс-релизов, некоторые PR-специалисты, работающие в интернет-структурах, сознательно меняют стиль пресс-релизов, делая их приближенными к художественным текстам» (Гундарин, Гундарина, 2013, с. 157). Исследователи часто обращают внимание на креативный характер рекламных текстов, в частности на возможность использования в них моделей определенных жанров литературы и кинематографа. К примеру, рекламные ролики нередко строятся по канонам комедии, мело-

драмы, детектива, фэнтези и т.д. Как это ни парадоксально, но и в PR-текстах тоже могут проявляться характерные признаки указанных жанров, так как читатели уже не желают воспринимать PR-информацию в виде набора сухих фактов, а хотят видеть в PR-тексте:

- «драму — повествования о трудностях и препятствиях на пути к успеху, о том, как компании из “золушек” превращались в “королев”;
- мелодраму — истории “любви” (объединения) и “дружбы” (сотрудничества) между компаниями;
- боевик — рассказы о конкуренции и борьбе компаний за лидерство;
- фантастику — предсказания будущего, бизнес-прогнозы, новые технологии и разработки;
- трагедию — истории провалов и неудач в мире бизнеса;
- комедию — курьезные и забавные случаи из практики компаний;
- ужасы — несчастные случаи, аварии и катастрофы, связанные с компаниями;
- детектив — криминальные истории из области бизнеса» (Перестройка. URL: perestroika.com.ua/stst/osoboe_vnimanie_pr_tekstam.html).

Действительно, тексты пресс-релиза, бэкграундера, заявления для СМИ, имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори и другие, предназначенные для размещения в социальных медиа, можно написать с опорой на стилистико-языковые особенности драмы, боевика, трагедии, детектива и т.д., используя соответствующую лексику и характерные синтаксические конструкции. Такие PR-тексты, безусловно, привлекут внимание целевой аудитории и могут мгновенно распространиться благодаря технологии репостов. В качестве примера креативного PR-текста, в основу которого положен жанр детектива, граничащий с жанром полицейского протокола, можно привести пресс-релиз международной компании American Express, написанный сотрудниками PR-агентства Pro-Vision Communications (www.pvc.ru).

**AMERICAN EXPRESS ПРЕДСТАВЛЯЕТ:
ТОП-10 САМЫХ ОПАСНЫХ МЕСТ В ВАШЕМ СОБСТВЕННОМ ДОМЕ**

Теплое время года, которое большинство россиян называет сезоном отпусков, для сотрудников милиции и представителей криминального мира является сезоном квартирных краж. По статистике МВД, количество этих преступлений летом возрастает на 20% по сравнению с более спокойным зимним периодом.

Оперативники сходятся во мнении, что приблизительно 50% квартирных краж совершаются «набегом» и сами воры в таких случаях — люди случайные. От них вполне можно спрятать деньги и драгоценности, если подойти к делу с фантазией. Другие 50% — дело рук домушников-профессионалов. Это означает, что в половине всех случаев прятать что-либо в доме вообще бесполезно: шансы, что воры, которые виртуозно владеют тактикой обыска, не найдут тайник, минимальны.

На основании наблюдений оперативников был составлен топ-10 самых опасных мест в квартире. В рейтинг вошли те из них, где воры, проникнув в дом, будут искать деньги в первую очередь. Тем не менее именно там, по данным специального исследования American Express², россияне чаще всего прячут свои сбережения.

**НИКОГДА НЕ ПРЯЧЬТЕ ДЕНЬГИ В ЭТИХ МЕСТАХ!
ТАМ ИХ БУДУТ ИСКАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ!**

В ящиках комодов, стенок, письменных столов, шкапулках, секретерах, пианино и т.д.

По статистике, в ящике комода или стола прячет сбережения 26% россиян из числа тех, кто хранит деньги дома. Это можно объяснить или обыкновенной беспечностью, или тем, что эти люди прекрасно понимают: воры все равно найдут деньги, так пусть хотя бы меньше в квартире безобразничают.

Среди одежды — в шкафах или в корзинах с грязным бельем: под стопками белья, в карманах старых пальто, за подкладкой пиджаков, в носках и т.д.

² По заказу American Express исследование проводилось в апреле 2006 года компанией ROMIR Monitoring среди 1616 жителей старше 18 лет 107 населенных пунктов 45 регионов в 7 федеральных округах.

Не менее 26% россиян, хранящих дома сбережения, делают тайники среди одежды. И хотя воры точно будут искать там, видимо, есть надежда, что их просто поразит количество тряпья и они сдадутся.

В книгах, компакт-дисках, видеокассетах

То, что каждый пятый россиянин хранит деньги в книгах, ворами прекрасно известно. Оперативники подтверждают, что одна из главных деталей картины преступления — перевернутая вверх дном домашняя библиотека.

Под матрасом

Лишь 7% россиян сознались, что хранят деньги под матрасом. Однако им, а также тем, кто скрыл это от социологов, стоит помнить, что под матрас в поисках денег заглянет даже вор-«спонтанщик».

За зеркалами, картинами, настенными коврами

Тот, кто сам вешал на стену картину или зеркало, считает затруднительным увидеть, что приклеено скотчем на заднике рамы. Все потому, что он боится, что зеркало упадет и работу придется делать заново. На самом деле, если не осторожничать (а воры никогда не берегут чужое добро), то, что подвешено на стене, можно со стены снять одним рывком.

В бачке унитаза

Сооружение тайника в бачке требует определенной сноровки, но при этом нет никаких гарантий, что вор туда не полезет. Возможно, именно этими соображениями руководствуются 99% россиян, которые решили свои деньги бачку не доверять.

На кухне: в холодильнике, в банках из-под крупы, в духовке

Приблизительно 6% респондентов сознались в своем заблуждении, что кухонная утварь — гарант сохранности денег. И это в то время, как всем давно известно, что воры любят похозяйничать на кухне не только по-воровски. Часто они подчищают еще и продуктовые запасы и даже оставляют после себя следы пиршеств.

На антресолях

Не меньше 10% респондентов полагают, что антресоли — прекрасное место для того, чтобы спрятать деньги, потому что там очень много вещей, в которых сам черт ногу сломит. Проблема в том, что воры смотрят на этот ворох совсем иначе. Они попросту вывалият все на пол, быстро перещупают все подозрительные предметы по одному и внимательно осмотрят уже пустые антресоли на предмет тайника. По сути, это всего лишь небольшой ящичек под потолком... Вариант сработает, только если домушник окажется новичком или просто будет очень спешить.

В видео-, аудиоаппаратуре и бытовой технике

Если воры поленятся разбирать аппаратуру на месте, вполне возможно, что они унесут деньги вместе с техникой. А кроме того, нередки случаи, когда сами хозяева сжигали или выстирывали свои сбережения, забыв о тайнике.

Под половицей и за обоями

К такому радикальному методу прибегает лишь 4% честных граждан. И тем не менее есть шанс, что как раз туда-то и не доберутся «гастролеры». А профессионалы начнут простукивать полы и стены в последнюю очередь.

Квартирные воры неслучайно в первую очередь стремятся украсть деньги. Наличные, пожалуй, единственная ценность, которую можно присвоить без труда. А вот доказать, что эти купюры принадлежали именно тебе, невозможно.

Поэтому рекомендуется заранее обменять деньги на чеки American Express и перестать придумывать новые тайники. У чеков много общего с обычными долларами или евро, но пользоваться ими может только их владелец — тот, чья подпись была поставлена на каждом чеке в момент покупки. В случае кражи, потери или повреждения деньги, обращенные в чеки, можно бесплатно восстановить обычно в течение суток, если соблюдать несложные правила, которые изложены в соглашении о покупке. Чеки American Express не имеют срока годности и могут передаваться по наследству. А, кроме того, их можно взять с собой в поездку по России или в путешествие за границу и не опасаться за сохранность своих денег в дороге.

AMERICAN EXPRESS — многопрофильная международная компания. Основанная в 1850 г., сегодня компания American Express занимает лидирующие позиции в сфере туризма, выпуска и обслуживания дорожных чеков и пластиковых карт, а также на рынке международных банковских услуг. American Express считается одним из самых дорогостоящих брендов в мире, его стоимость оценивается в 19,64 миллиардов долларов США (по данным компании Interbrand, 2006). На сегодняшний день в компании работают более 65 300 сотрудников по всему миру.

ЧЕК AMERICAN EXPRESS — это платежный документ, представляющий собой денежное обязательство эмитента, выпустившего чек (компании American Express), выплатить обозначенную в чеке сумму (иногда с небольшой банковской комиссией) владельцу, образец подписи которого поставлен на чек в момент продажи. Наиболее важной отличительной чертой всех чеков American Express является возможность возмещения их номинальной стоимости в случае утраты обычно в течение 24 часов³.

(<http://www.liveinternet.ru/community/menclub/post48025887/>)

Креативным подходом к написанию PR-текстов, размещаемых в интернет-пространстве, как правило, отличаются сотрудники дизайн-студий, IT-агентств, а также представители других творческих профессий. Так, в профессиональных кругах хорошо известны результаты творческих экспериментов с PR-текстами известного специалиста в своей области Николая Данилова из Студии Артемия Лебедева. Иронизировать и даже ерничать в своих текстах любят сотрудники компании «Сема.Ру», специализирующейся на разработке веб-сайтов. Один из пресс-релизов, озаглавленный весьма «художественно» — «От Парижа до Макао вместо водки пьют какао!», представляет собой занимательную историю, в шутливо-ироничном тоне повествующую о том, как кружка какао не раз спасала жизнь одному из собеседников (www.sema.ru). И только в самом конце текста появилось название компании «Гранд трейд», одной из крупнейших российских фирм на рынке какао-продуктов. Не-

³ При покупке любых чеков American Express заключается соглашение о покупке, в котором разъясняются условия выдачи возмещения.

принужденный стиль общения, ирония, построение текста в виде вопросно-ответных реплик, характерных для устной разговорной речи, несомненно, привлекают читателей, вызывая желание получить дополнительную информацию. Достигается основная цель электронного PR-текста — заставить пользователя зайти на веб-сайт компании.

По сравнению с традиционными текстами PR-тексты в Интернете должны быть не только менее формальными, более интересными целевой аудитории, но и, по возможности, короткими. Я. Нильсен два десятилетия назад начал изучать восприятие пользователями интернет-контента. Он выяснил, каким требованиям должен соответствовать интернет-текст. Эксперименты показали, что лаконичный текст на 53 % удобнее для восприятия. Текст становится на 47 % удобнее для пользователя, если он легко просматривается, и на 27 % — если содержит информационную, а не рекламную нагрузку. Исследователь ввел термин «юзабилити», который определяет, насколько удобен в использовании тот или иной интернет-объект (Nielsen [1997]). Я. Нильсен также установил, что пользователи не читают интернет-тексты слово за словом, а лишь просматривают его, обращая внимание на отдельные слова и предложения. Таким образом, интернет-текст должен быть не столько легко читаемым, сколько удобным для быстрого просмотра. Для этого предлагается соблюдать следующие правила:

- ключевые слова должны быть выделены (например, гиперссылки традиционно выделяются синим цветом);
- заголовки должны передавать основную суть сообщения;
- каждый пункт списка должен быть отмечен специальным маркером;
- один абзац должен содержать одну идею;
- текст должен отвечать принципу перевернутой пирамиды, когда статья начинается с вывода;
- интернет-текст должен содержать меньшее количество слов, чем обычная статья (Nielsen [2012]).

Несомненно, данные требования должны применяться и к PR-текстам в Интернете.

2.4. ЖАНРЫ ЭЛЕКТРОННЫХ PR-ТЕКСТОВ

Активное использование в интернет-коммуникации PR-текстов разных видов ставит перед исследователями задачу развития и уточнения существующих типологий. В первую очередь, необходимо отметить появление новых, еще не исследованных жанров PR-текстов, функционирующих в Интернете.

В дополнение к представленной жанровой типологии базисных первичных простых PR-текстов (Кривоносов, 2001) сделаем попытку выделить новые жанры PR-текстов, размещаемых в Интернете. При этом сразу заметим, что современная система жанров PR-текстов в Интернете еще не устоялась, некоторые жанры, возможно, носят временный характер, на смену исчезающим жанрам будут приходиться новые, пока не описанные в науке жанры.

К оперативно-новостным жанрам традиционно относятся пресс-релиз (релиз-анонс и ньюс-релиз) и приглашение. Среди электронных версий оперативно-новостных жанров, распространяемых через Интернет в режиме онлайн, мы выделяем, прежде всего, интернет-релиз на веб-сайте компании и социомедиарелиз (англ. Social Media Release) в социальных сетях, адресованные конкретной целевой группе общественности: consumer-релиз для потребителей и IR-релиз для инвесторов (Investor Release).

Р. Смит выделяет два новых типа ньюс-релиза:

- транслируемый ньюс-релиз (broadcast): аудио- и видеорелиз;
- мультимедиа-релиз, предназначенный для распространения в Интернете: e-mail Release и социомедиарелиз, адресованный потребителям.

Для мультимедиа-релизов характерны релевантные внешние ссылки, места, предназначенные для комментариев, кнопки «Поделиться», различные видеофайлы и визуальные материалы.

Для сравнения оффлайн- и онлайн-текстов приведем два примера ньюс-релиза, посвященные одному новостному поводу — появлению в С.-Петербурге нового тайм-кафе:

- традиционный пресс-релиз, предназначенный для оффлайн-коммуникации с журналистами и разосланный по базе контактов в издания «Собака.ру» и «TimeOut Петербург»;

ПРЕСС-РЕЛИЗ**10.01.2014****НА НЕВСКОМ ОТКРЫЛСЯ НОВЫЙ КОВОРКИНГ**

С 9 января 2014 года в «Радиоле» на Невском, 32 появились коворкинг-часы. По будням, с 11:00 до 19:00 антикафе превращается в коворкинг, где действует один простой абонемент.

Модель работы в стиле «коворкинг» особенно популярна сегодня среди фрилансеров и молодых предпринимателей. «Радиола» предлагает три комфортных зала: для продуктивной работы, деловой встречи и презентации. Особенное место — это «комната для идей», где можно остаться одному, вдохновиться историями успеха знаменитостей, взбодриться чашкой ароматного чая и найти нужное решение своего вопроса.



«Мы заметили, что в будние дни люди приходят к нам в “Радиолу”, чтобы поработать. Эти люди энергичны и ценят свое время, поэтому специально для них мы создали абонемент и все условия для комфортной работы», — объяснил управляющий Тимофей Медведев.

Рабочий абонемент рассчитан на пребывание с 11:00 до 19:00 и стоит 6000 р. Однако в январе действует спец. цена — 5000 р. Пробное посещение при последующей покупке абонемента — бесплатно.

В стоимость абонемента включено:

- фиксированное именованное рабочее место (ваше любимое кресло у окна никто не займет!);

- возможность работать в любом зале (основной, презентационный, переговорная);
- ежедневный завтрак до 14:00;
- wi-fi;
- экран и проектор;
- бумага и канцелярия;
- чай, кофе и печенье.

Также «Радиола» предоставляет дополнительные услуги печати, сканирования и ксерокопирования документов.

Срок действия абонеента — месяц с момента покупки.



Контакты:

Валерия Семенова: +7 (911) 234-58-42; xolmc@yandex.ru

Группа ВК: http://vk.com/radiola_spb

(www.atrex.ru/press/p344370.html)

В тексте пресс-релиза, адресованного журналистам, сообщается оперативная информация о новом формате работы тайм-кафе («антикафе») «Радиола» на Невском проспекте, 32: в отличие от традиционных кафе, в подобных заведениях платят не за еду, а за время; это место для работы фрилансеров, встреч с друзьями или партнерами, деловых переговоров и т.п. С помощью описательного способа объясняется значение термина «коворкинг» из области деловой коммуникации, указывается круг потенциальных клиентов заведения, подробно рассказывается о предоставляемых услугах и их стоимости.

Текст имеет традиционную для пресс-релиза структуру: построен по модели перевернутой пирамиды, включает цитату, представляющую собой оценочное высказывание руководителя заведения, содержит контактную информацию, в том числе адрес группы в социальной сети. Гиперссылка, ведущих к дополнительной информации (кроме адреса группы в соцсети), и каких-либо элементов налаживания обратной связи в тексте нет. В то же время в данном пресс-релизе использованы мультимедийные возможности электронного формата текста: он сопровождается фотографиями, на одной из которых изображено рабочее место потенциального посетителя (стол с принтером, набором карандашей и ручек, пачкой бумаги и т.п.), а на другой — чашка кофе, бутерброд и миска с мюсли. Таким образом, вербальный и визуальный тексты дополняют друг друга, предоставляя журналисту возможность написать подробную статью или заметку об особенностях нового направления работы антикафе — коворкинге.

- социомедиарелиз, предназначенный для онлайн-коммуникации с другими группами общественности (потенциальными клиентами) и опубликованный в официальной группе тайм-кафе в социальной сети «ВКонтакте»:

«Радиола» на Невском, 32 — антикафе, коворкинг

С нового года по будням «Радиола» на Невском, 32 работает как коворкинг с 2 залами, «комнатой для идей» и бесплатными завтраками. И только в январе действует спец. цена на полный абонемент — 5000 р.!

В связи с этой суперновостью мы разыгрываем абонемент и другие ценные призы! Чтобы принять участие в розыгрыше, необходимо:

вступить в нашу группу;

сделать репост этой записи себе на страницу.


26 января будет объявлен счастливчик, который будет выбран случайным образом! Он получит коворкинг-абонемент в «Радиолу» на месяц! Кроме того, будет разыграно еще 5 ценных призов! Будут разыграны:

GiftBox от наших друзей;

4 сертификата на бесплатное однодневное посещение.

Удачи и ждем в гости!

Подробнее о коворкинге: https://vk.com/topic-35380649_29504044
(http://vk.com/radiola_spb)



Радиолa на Невском 32 - антикафе, коворкинг

С Нового Года по будням «Радиолa» на Невском 32 работает как коворкинг с 2 залами, «комнатой для идей» и бесплатными завтраками. И только в январе действует спеццена на полный абонемент - 5000 р!

В связи с этой суперновостью, мы разыгрываем абонемент и другие ценные призы! Чтобы принять участие в розыгрыше необходимо:



- Вступить в нашу группу
- Сделать репост этой записи себе на страницу


26 января будет объявлен счастливчик, который будет выбран случайным образом! Он получит коворкинг-абонемент в «Радиолу» на месяц! Кроме того, будет разыграно ещё 5 ценных призов! Будут разыграны:

- GiftBox от наших друзей
- 4 сертификата на бесплатное однодневное посещение

Удачи и ждем в гости!

Подробнее о коворкинге: https://vk.com/topic-35380649_29504044



Во втором примере мы видим социомедиарелиз, адресованный потребителям. На своей странице в социальной сети субъект PR напрямую обращается к нынешним и будущим клиентам антикафе, сообщает новость о появлении новой услуги — коворкинге, иллюстрирует эту новость фотографиями. Поскольку основной целевой аудиторией заведения, а следовательно, и читателями сообщения являются молодые люди преимущественно до 30 лет, представители творческих профессий, с активной жизненной позицией, коммуникабельные, предпочитающие проводить время в нестандартной обстановке, то предполагается, что им известно значение слова «коворкинг», поэтому в тексте к нему не дается никаких пояснений. Однако для желающих узнать подробную информацию об этом явлении приводится ссылка.

Для привлечения внимания к «суперновости» и получения обратной связи субъект PR приводит информацию о розыгрыше абонемента и других призов. Ненавязчивое предложение потенциальным участникам конкурса сделать репост этой записи себе на страницу имеет эксплицитно не выраженную цель — добиться вирусного распространения информации о новой услуге. Отметим также небольшой объем текста, наличие гиперссылок, непринужденный стиль общения, проявляющийся, например, в употреблении оценочной лексики (*счастливчик*), частиц (*только*) эмоционально окрашенных предложений, маркированных восклицательными знаками (5 восклицательных предложений), пожеланиях (*Удачи!*). В тексте также проявляется личностное начало, выраженное с помощью личных, возвратных и притяжательных местоимений (*мы, он, себе, наш*), личных форм глаголов (*розыгрываем, ждем*).

Другой вид текстов оперативно-новостных жанров — это приглашение, которое, функционируя в Интернете, может включать гиперссылки, касающиеся информационного повода, места проведения мероприятия, его участников, спикеров и т.п., содержать визуальные элементы (фото, диаграммы и т.п.) и даже принимать форму аудио- или видеооткрытки. Приведем примеры традиционного приглашения и приглашения, опубликованного в соцсетях, на одно и то же мероприятие, организованное тайм-кафе «Радиола».

ПРИГЛАШЕНИЕ**НА ПЕРВУЮ ВСТРЕЧУ АНТИКАФЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ****17.01 2014**

Приглашаем вас принять участие в круглом столе управляющих антикафе Санкт-Петербурга, который состоится 23 января 2014 года, в 19.00.

Инициатором и площадкой проведения мероприятия выступило антикафе «Радиола» на Невском, 32.

Подобное мероприятие организуется в Санкт-Петербурге впервые и станет единственным в своем роде эффективным круглым столом в данной сфере. Встреча управляющих направлена на знакомство, обмен мнениями и опытом. Мы рассчитываем на живой диалог коллег, увлеченных своей работой по позиционированию, развитию и продвижению антикафе как самостоятельного бизнеса.

Какое бы название ни носило заведение: антикафе, третье место, тайм-клуб, свободное пространство или тайм-кафе, — его коммерческая основа остается неизменной: мы продаем время. Каково будущее данного формата? Какие оценки дают эксперты? Когда петербуржцы перестанут бояться нового? На эти вопросы вы сможете получить ответы в четверг, 23 января.

Среди приглашенных — «ПМЖ», «Циферблат», time-cafe «СейЧас», антикафе клуба «Мансарда», time club «Paradise», «Дом», «Территория Миракл», «12 комнат», «FreeDom for people» и другие.

О встрече проинформированы ведущие городские СМИ, приглашены эксперты в области коммерческой недвижимости.

Программа мероприятия:

18:50–19:10: Сбор участников, экскурсия, угощения.

19:10–19:30: Приветствие, вводная презентация «Самоокупаемое хобби или прибыльный бизнес?».

19:30–21:00: Знакомство участников, круглый стол.

21:00–22:30: Время для свободного общения.

Участие бесплатное. Вход по предварительной регистрации, до 3 человек от заведения.

Адрес: Невский проспект, 32, двор костела Св.Екатерины, арка слева.

Регистрация участников и аккредитация журналистов:

Лилия Черенкова: +7 (965) 090-72-83, lilyacherenkova@rambler.ru

По вопросам программы: Валерия Семенова: xolmc@yandex.ru, +7 (911) 234-58-42 (рассылка по базе).

Данное приглашение, разосланное управляющим тайм-кафе С.-Петербурга и журналистам за неделю до события, имеет традиционную для жанра структуру: название жанра, дату рассылки, лидер-абзац, отвечающий на вопросы, кто, кого, на что, когда и куда приглашает, цель мероприятия, перечень вопросов для обсуждения, список приглашенных, программу, контактные данные. Поскольку текст рассылался не только специалистам в данной области — управляющим антикафе, но и журналистам множества изданий, PR-специалисты посчитали нужным привести целый ряд синонимов для обозначения нового понятия: антикафе, третье место, тайм-клуб, свободное пространство, тайм-кафе, чтобы заинтересованные лица могли избежать путаницы или повторов одного и того же слова при подготовке материалов.

Параллельно с рассылкой текста приглашения в режиме офлайн тайм-кафе «Радиола» разместило похожие тексты на странице своей группы «ВКонтакте» (http://vk.com/radiola_spb). Преимущество социальной сети позволило опубликовать эту информацию два раза: за три дня до встречи и непосредственно в день мероприятия. Инфоповод постов был одним, однако публикации не копировали друг друга: второй пост, опубликованный в день проведения встречи, содержал программу мероприятия.

Текст 1. «РАДИОЛА» НА НЕВСКОМ, 32 — АНТИКАФЕ, КОВОРКИНГ

Дорогие друзья!

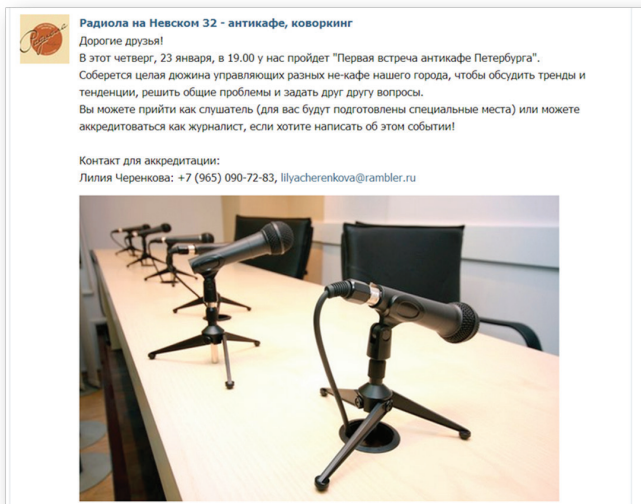
В этот четверг, 23 января, в 19:00, у нас пройдет «Первая встреча антикафе Петербурга».

Соберется целая дюжина управляющих разных некафе нашего города, чтобы обсудить тренды и тенденции, решить общие проблемы и задать друг другу вопросы.

Вы можете прийти как слушатель (для вас будут подготовлены специальные места) или можете аккредитоваться как журналист, если хотите написать об этом событии.

Контакт для аккредитации:

Лилия Черенкова: +7(965)-090-72-83, liiyacherenkova@rambler.ru



ТЕКСТ 2 «РАДИОЛА» НА НЕВСКОМ, 32 — АНТИКАФЕ, КОВОРКИНГ

Первая встреча антикафе Петербурга» пройдет уже СЕГОДНЯ!

В 19:00 соберется целая дюжина управляющих разных некафе нашего города, чтобы обсудить тренды и тенденции, решить общие проблемы и задать друг другу вопросы.

Вы можете прийти как слушатель (для вас будут подготовлены специальные места) или можете аккредитоваться как журналист, если хотите написать об этом событии.

Программа мероприятия:

18:50–19:10: Сбор участников, экскурсия, угощения.

19:10–19:30: Приветствие, вводная презентация «Самоокупаемое хобби или прибыльный бизнес?».

19:30–21:00: Знакомство участников, круглый стол.

21:00–22:30: Время для свободного общения.

Контакт для аккредитации:

Лилия Черенкова: +7(965)-090-72-83, liiyacherenkova@rambler.ru
(http://vk.com/radiola_spb)

 **Радиола на Невском 32 - антикафе, коворкинг**
 "Первая встреча антикафе Петербурга" пройдет уже СЕГОДНЯ!
 В 19.00 соберется целая дюжина управляющих разных не-кафе нашего города, чтобы обсудить тренды и тенденции, решить общие проблемы и задать друг другу вопросы.
 Вы можете прийти как слушатель (для вас будут подготовлены специальные места) или можете аккредитоваться как журналист, если хотите написать об этом событии!

Программа мероприятия:
 18.50-19.10: Сбор участников, экскурсия, угощения
 19.10-19.30: Приветствие, вводная презентация «Самокупаемое хобби или прибыльный бизнес?»
 19.30-21.00: Знакомство участников, круглый стол
 21.00-22.30: Время для свободного общения

Контакт для аккредитации:
 Лилия Черенкова: +7 (965) 090-72-83, ilyacherenkova@rambler.ru



В данном случае распространение текста приглашения в режиме онлайн оказалось чрезвычайно эффективным: публикация постов в соцсети позволила субъекту PR обеспечить присутствие на мероприятии не только руководителей указанных заведений и журналистов, но и других заинтересованных лиц. Группа «Радиола» на Невском, 32 — антикафе, коворкинг» в социальной сети «ВКонтакте» на сегодняшний день имеет более 4500 подписчиков, среди которых подавляющее большинство составляет молодежь, ориентированная на успех в бизнесе и предпочитающая нестандартные формы деятельности и досуга. Именно этот сегмент общественности является целевой аудиторией подобных заведений, поэтому выбор площадки для PR-коммуникации оказался очень удачным:

- публикация текста приглашения в соцсети позволила обеспечить обратную связь с подписчиками, которые оставляли свои отзывы и комментарии о событии;

- после посещения мероприятия приглашенные с помощью репостов стали быстро распространять информацию об особенностях новой услуги широкому кругу своих друзей через различные социальные сети и блоги.

Исследовательско-новостные жанры — бэкграундер и лист вопросов и ответов. В Интернете указанные жанры могут быть преобразованы в фото- или видеоисторию компании, в аудио- или видеоролики с вопросами и ответами, размещенные на корпоративном сайте. Вопросно-ответная форма встречается также в социальных сетях, например, при использовании SMM-технологии, когда «агент влияния» должен в непринужденной манере задавать свои вопросы и отвечать на вопросы членов сообщества с целью оптимизировать коммуникационную среду субъекта PR.

Фактологические жанры (факт-лист и биография). Тексты этих жанров могут размещаться в соответствующих разделах веб-сайта компании, например: «Статистика и факты», «Персоналии». Биографические сведения о публичной персоне распространяются также в социальных сетях и блогах, например, в профиле пользователя социальной сети. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, представляет собой, по сути, некоторый аналог досье на человека. Профиль содержит необходимую информацию о человеке, именно поэтому все чаще такие профили-резюме становятся способом продвижения персоны, например, на рынке профессиональных услуг. Профиль пользователя предоставляет читателю достаточный объем официальной информации, связанной с фактами его жизненного пути, и в то же время дает возможность познакомиться с его интересами, что вызывает доверие со стороны представителей целевой общественности. Профиль в социальной сети позволяет вести диалог с другими пользователями посредством личной переписки, интерактивных постов, различных публикаций, отражающих реакции на события, новости.

Исследовательские жанры (заявление для СМИ и открытое письмо). В глобальной Сети они могут быть представлены в мультимедийной форме, как видео- или аудиозаявления для СМИ.

Характерную для него регулятивную функцию может также выполнять блог-пост, посвященный анализу кризисной ситуации в деятельности конкретной компании. Целевая аудитория блога с большим доверием относится к мнению и позиции автора поста, чем к тексту официального заявления, распространяемого через СМИ.

Образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо) в электронном варианте могут быть представлены как видео- и аудиообращения к сотрудникам, клиентам и партнерам, а также электронные письма, поздравления в виде электронной открытки, проставление лайков под материалами и т.п. К этой же группе жанров, по-видимому, можно отнести комментарии в социальных сетях, посты в блогах и микроблогах, так как в большинстве своем они имеют рамочную структуру (обращение и подпись) и выполняют в первую очередь фатическую (контакто-устанавливающую) функцию.

Кроме базисных первичных PR-текстов, при распространении в Сети видоизменились и **PR-медиатексты**, благодаря признаку мультимедийности интернет-среды трансформировавшиеся в видеоинтервью, в видео-кейс-стори и т.п., которые выкладываются не только на корпоративных сайтах компаний, но и в социальных сетях, где используются с целью воздействовать на эмоции членов сообщества.

Представленная типология PR-текстов в Интернете нуждается в уточнении и последующей доработке, поскольку пока не охватывает всего разнообразия интернет-текстов, размещаемых на корпоративных сайтах компаний, в социальных сетях, блогах и подкастах.

2.5. ЭЛЕКТРОННЫЕ PR-ТЕКСТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ ПРИМОРСКОГО РАЙОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Стоит еще раз подчеркнуть, что в последнее время PR-коммуникации большинства субъектов PR активно перемещаются в социальные сети. Как мы уже писали, практически каждая ком-

пания, наряду с официальным сайтом, имеет хотя бы один, а зачастую и несколько аккаунтов в тех или иных социальных сетях. Страницы в разных социальных сетях могут отражать различные аспекты деятельности субъекта PR.

Некоторые социальные сети специально ориентированы именно на установление деловых контактов между людьми. Самой крупной и известной из сетей, ориентированных на «белых воротничков» и ведущих специалистов, является сеть LinkedIn. Социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google+ ориентированы на массовую аудиторию, и, следовательно, их можно использовать для поддержания и приращения публицитного капитала персоны или организации, а не только для установления деловых контактов.

Успех социальных сетей базируется на феномене интернет-сообществ. Отличительными особенностями интернет-сообществ считаются:

- регулярная посещаемость сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество представителей стабильной аудитории;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в онлайн- и офлайн-мероприятиях.

Страница в социальной сети предоставляет целевым группам общественности возможность почувствовать свою значимость, сопричастность к формированию информационного поля субъекта PR. Сравнивая PR-тексты, размещенные на корпоративных сайтах организаций и в социальных сетях, можно заметить их основные отличия: тексты в социальных сетях более лаконичны, визуализированны, менее официальные, имеют больше возможностей для распространения пользователями Сети (самораспространения), в большинстве случаев предполагают какой-либо ответ, отклик читателей. Эти отклики выражаются в комментариях, «лайках», подписке на новости группы, репостах информационных материалов, ответах на опросы, упоминаниях в дру-

гих социальных сетях и на личных страничках пользователей. Оценивая уровень отклика, можно сравнить эффективность электронных и традиционных PR-текстов, поскольку зачастую модераторы групп в социальных сетях просто копируют традиционные PR-тексты в целях экономии времени и средств. Таким образом, в новостной ленте появляются два вида PR-текстов: адаптированные к электронному пространству и не адаптированные.

Путем создания группы в социальных сетях можно успешно продвигать совершенно разные объекты: регионы, локальные территории, организации, события, мероприятия и т.п. В качестве примера проанализируем особенности создания и поддержания работы социальной группы Приморского района Санкт-Петербурга, осуществляемой администрацией этого района в социальной сети «ВКонтакте» (<http://vk.com/primor>) с 1.09.13 по 1.12.13 г. (в сборе и анализе эмпирического материала приняла участие Д. С. Маенкова, магистрант СПбГУ; научный руководитель — доц. Л. В. Балахонская). Выбор источника обусловлен тем, что, во-первых, продвижение территорий в различных социальных сетях — перспективное направление PR-деятельности. Во-вторых, группа достаточно активна, она регулярно пополняется новыми постами, которые подписчики довольно активно комментируют. В исследовании собранного материала использовался метод контент-анализа. Всего за указанный период было размещено 355 материалов. Поскольку в PR-коммуникации в социальных сетях огромное место занимает визуальная составляющая, все сообщения в социальной сети логично разделить на две группы: те, которые содержат вербальную информацию (устную и письменную), и те, в которых представлены только фото- и видеоматериалы.

В первой группе сообщений, содержащих вербальную информацию, представлено 224 материала. Отметим, что вербальная информация в абсолютном большинстве случаев (кроме двух постов) сопровождается визуальными материалами, которые, однако, играют роль иллюстрации. Большая часть постов (162) основана на внешних источниках информации и представляет собой скопированные тексты новостей о различных событиях в

Приморском районе, которые опубликованы в районных и городских газетах «Метро», «Мой район», «Петербургский дневник», на телеканале «100» и др. Подобные скопированные сообщения о субъекте PR отдаленно напоминают традиционный жанр пресс-ревью, относящийся к смежным PR-текстам. Однако, в отличие от пресс-ревью, в группе «ВКонтакте» информация представлена несистематизированно, тексты адресованы не топ-менеджменту организации, а широким группам подписчиков.

По тематике большая часть контента освещает проблемы криминала (43 сообщения), дорожно-транспортных происшествий (31 сообщение) и дорожной обстановки вообще (27 сообщений). Очень мало внимания уделяется проблемам ЖКХ (4 сообщения), спорта (3 сообщения), здравоохранения (7 сообщений). Небольшая часть сообщений базируется на внутренних источниках информации: 35 сообщений исходит от администрации Приморского района и 17 — от самих подписчиков.

Нам представляется, что PR-тексты в социальных сетях, исходящие как от внешних, так и от внутренних источников, целесообразно группировать по рубрикам, например: «Сообщения администрации района», «Культурные мероприятия», «Спортивные события», «Строительство и архитектура», «Проблемы криминала», «Проблемы ЖКХ», «Ситуация на дорогах» и т.п. Для тематической организации сообщений целесообразно разработать систему хэштегов, которые маркировали бы сообщения как принадлежащие к конкретной рубрике, что упростило бы поиск и навигацию.

С точки зрения жанрового своеобразия, исследуемые тексты в абсолютном большинстве относятся к оперативно-новостным жанрам (216 текстов), так как кратко сообщают новую, ранее неизвестную подписчикам информацию. Все тексты, где источником информации является администрация Приморского района, можно разделить на два жанра — приглашение (24 текста) и релиз для социальных медиа (11 текстов), которые отличаются от традиционных текстов наличием мультимедиа-файлов, ссылок и более четкой структурированностью. Два текста можно отнести к исследовательско-новостным жанрам, так как они описывают

и анализируют определенную социальную ситуацию. Социальная сеть дает подписчику возможность комментировать посты и отмечать их как понравившиеся, что обеспечивает высокую эмоциональную вовлеченность аудитории. С этой же целью в 25 сообщениях новость, скопированная из СМИ, сопровождается опросом, в котором подписчик может высказать собственное мнение по поводу прочитанного.

Во вторую группу сообщений вошли визуальные PR-тексты: фото- (126 постов) и видеоматериалы (5 постов), которые опубликованы без вербального сообщения. Все визуальные тексты (фото- и видеоматериалы) в зависимости от предмета изображения можно разделить на две подгруппы: одни отображают пейзаж района, а вторые представляют собой фотографии людей (имиджевые персональные или имиджевые коллективные фотографии). Отметим сразу, что эти подгруппы неравнозначны: во вторую вошел только один пост, который представляет собой отчет о прошедшем мероприятии.

Пейзажные фотографии, в свою очередь, отражают:

- сегодняшнее состояние района: на фотографиях изображены современные здания и другие архитектурные сооружения, детские площадки, парки, виды Финского залива и т.п.;
- состояние района в прошлом (с хэштегом «#приморский_ретро»).

Довольно часто фотографии komponуются по принципу «было — стало»: сначала публикуется фотография конкретного места в прошлом, а затем его современное состояние, что формирует представление о районе как о современной и динамично развивающейся территории.

Проведенный контент-анализ текстов группы района в социальной сети позволяет сделать вывод о том, что в данном случае вербальные тексты нацелены на своевременное информирование подписчиков о жизни района и формирование благоприятного имиджа территории. Визуальные же тексты обладают такими важными для PR-информации свойствами, как селективность и оптимизированность, и направлены, как правило, на формирование имиджа района (Маенкова, 2014).

В то же время следует отметить, что группа Приморского района в социальной сети «ВКонтакте» использует в целях PR-продвижения далеко не полный перечень инструментов онлайн-коммуникации, в большинстве случаев ограничиваясь перепечаткой из СМИ готовых новостных заметок о событиях в районе: более 72% представленных на странице группы материалов являются вторичными. Как показывают отклики, читателей гораздо больше интересуют первичные PR-тексты, созданные непосредственно для коммуникации с целевой аудиторией. Именно такие тексты, отличающиеся новизной и неформальностью представления оптимизированной информации о субъекте PR, вызывают у членов сообщества желание поделиться сообщением с друзьями из других групп. Среди исследованных нами текстовых материалов группы Приморского района первичных PR-текстов оказалось неоправданно мало — всего 52 (менее 28% от общего количества опубликованных материалов). Следовательно, пресс-служба администрации района пока не в полной мере использует возможности социальных сетей для целенаправленного воздействия на аудиторию.

В заключение подчеркнем, что специфика PR-текстов в Интернете обусловлена множеством факторов, среди которых особо выделим выбор платформы размещения — веб-сайт компании, социальные сети или блоги.

PR-тексты, предназначенные для размещения на корпоративном веб-сайте, адресованы широким группам общественности, поэтому, как правило, отличаются большей официальностью, строгостью и сухостью подачи информации. Они во многом соответствуют признакам традиционных PR-текстов, отличаясь от них, прежде всего, наличием гиперссылок и мультимедийностью. PR-тексты, распространяемые в социальных сетях и блогах, адресованы более узким сегментам целевой аудитории и предусматривают постоянное поддержание обратной связи с помощью откликов, комментариев, групповых дискуссий, возможности мгновенного реагирования на негативные отзывы. Такие PR-тексты существенно отличаются от традиционных неформальным характером общения, интересным для конкретно-

го адресата содержанием, неявно выраженной PR-целью, имплицитным способом воздействия на сознание целевых групп общественности.

Если на веб-сайтах компаний и в блогах наряду с небольшими текстами возможно размещение довольно объемных текстовых материалов, то в социальных сетях PR-тексты большого объема читать никто не будет, так как пользователи привыкли просматривать сообщения, не вчитываясь в каждое слово. Поэтому PR-тексты в социальных сетях отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей. Кроме того, в PR-текстах, размещаемых в социальных сетях, допустимы различные шутки, мемы, которые популярны в данное время в виртуальной среде, в них могут обыгрываться интернет-тренды в соответствии с корпоративной культурой той или иной организации.

При выборе социальной сети или блога как платформы для размещения PR-материалов следует учитывать популярность ресурса у той или иной аудитории, его имиджевые характеристики, динамичность, функциональные характеристики. Так, например, для работы с зарубежными целевыми аудиториями следует предпочесть Facebook, а для работы с отечественными — «ВКонтакте» или «Одноклассники».

Пользователей социальных сетей гораздо в большей степени привлекают первичные тексты, созданные специально для конкретной группы с учетом ее социально-демографических характеристик и интересов. При этом сами пользователи могут активно участвовать в создании первичных текстов, задавая вопросы, формируя тематику обсуждений, отправляя отзывы и комментарии. Целевая аудитория, как правило, относится к подобным первичным текстам с большим доверием, видя в них источник наиболее правдивой и объективной информации, поэтому у них больше шансов для вирусного распространения в Сети — репостов. Перепечатанные же из других источников вторичные тексты обычно не находят живого отклика у пользователей социальных сетей.

Вопросы и задания

1. Какие возможности базисному субъекту PR предоставляет коммуникация в Сети? Чем она обеспечивается?
2. Назовите основные интернет-площадки, на которых можно размещать PR-тексты.
3. Какие тексты в социальных сетях и блогах можно считать PR-текстами?
4. Назовите причины эволюции современных PR-текстов по сравнению с традиционными.
5. Укажите, чем отличаются электронные PR-тексты от традиционных.
6. Прокомментируйте признак интерактивности PR-текста в Интернете.
7. Объясните, что такое гипертекстуальность.
8. Укажите модели гипертекстовых переходов и приведите примеры этих моделей в электронных PR-текстах.
9. Для чего нужны ключевые слова в интернет-текстах? Объясните значения терминов «SEO-копирайтинг» и «рерайтинг».
10. Прокомментируйте роль визуального компонента PR-текстов в Сети.
11. Что такое жанровый полиморфизм текста? Приведите примеры этого явления из PR-коммуникации.
12. Всегда ли, по вашему мнению, PR-текст в Интернете должен быть креативным? Приведите удачные и неудачные примеры креатива.
13. Какие новые жанры PR-текстов появились в Интернете?
14. Определите роль электронных PR-текстов в социальных сетях.
15. Есть ли различия между PR-текстами, размещенными в социальных сетях, и PR-текстами, размещенными в блогах? В чем они заключаются?
16. На конкретных примерах дайте сравнительную характеристику PR-текстам, размещенным на корпоративных сайтах компаний, в социальных сетях и в блогах. Чем различаются данные тексты?
17. Приведите примеры речевой раскрепощенности в PR-текстах, функционирующих в Интернете. Насколько оправдано подобное речевое поведение участников PR-коммуникации?
18. Определите, где были размещены приведенные ниже два PR-текста «Альфа-Банка», посвященные одному и тому же информационному поводу. Определите жанр данных PR-текстов. Укажите отличия этих текстов по структуре, содержанию и оформлению.

**АЛЬФА-БАНК ПРЕДСТАВИЛ ИТОГИ ПЕРВОГО ГОДА РАБОТЫ
ИННОВАЦИОННОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ БАНКА — «АЛЬФА-ЛАБОРАТОРИИ»
24.06.2014**

20 июня 2014 года состоялась пресс-конференция, посвященная итогам первого года работы «Альфа-Лаборатории» — центру инновационных разработок, который создает удобные, понятные и актуальные продукты для клиентов банка — физических и юридических лиц. В ней приняли участие Алексей Марей, главный управляющий директор Альфа-Банка, Алексей Коровин, руководитель блока «Розничный бизнес» Альфа-Банка, Владимир Урбанский, руководитель блока «Электронный бизнес» Альфа-Банка и Надежда Авданина, директор Центра инноваций и технологий электронного бизнеса Альфа-Банка.

— Альфа-Банк всегда уделял особую роль развитию инновационных технологий. Именно поэтому одним из первых на российском рынке создал у себя «Альфа-Лабораторию» — подразделение, где рождаются самые передовые и инновационные продукты и услуги для клиентов банка. И в этом банк видит будущее, — сказал в своей приветственной речи Алексей Марей.

Алексей Коровин рассказал о том, как меняются потребности розничных клиентов, и о возрастающей роли в дистанционных каналах обслуживания:

— сегодня 95% клиентов банка удаленно управляют своими финансами с помощью интернет-банка, мобильного банка, банкоматов или переводов средств через Интернет. И с каждым днем количество пользователей растет. Банк фокусируется на развитии технологий и будет активно развиваться в этом направлении, предлагая своим клиентам инновационные продукты.

Владимир Урбанский поделился итогами работы инновационного подразделения:

— За год было внедрено более 100 улучшений или новых возможностей в сервисах, сделавших жизнь наших клиентов проще и удобнее, среди которых — «Альфа-Мобайл», «Альфа-Бизнес Мобайл», O!PP, «Мои расходы» в интернет-банке «Альфа-Клик» и многие другие. На 37% выросло количество новых подключений интернет-банка «Альфа-Клик», вдвое выросло число пользователей мобильного банка «Альфа-Мобайл», почти втрое — оборот денежных переводов. С 6 до 33 увеличилось коли-

чество стран, куда можно отправить деньги через сервис переводов с карты на карту, на 101% выросли обороты электронного инвойсинга. Главная ценность — это время, и благодаря новым технологиям мы сэкономили клиентам за год на оформлении продуктов через сайт более 4000 часов.

Уникальность «Альфа-Лаборатории» — в синергии взаимодействия сотрудников разных подразделений. «Альфа-Лаборатория» — не просто отдельно созданное подразделение, это большая кросс-функциональная команда, объединяющая специалистов разных блоков и направлений: IT, электронного бизнеса, маркетологов, аналитиков, дизайнеров и т.д. Здесь царит уникальная атмосфера, специально созданная для того, чтобы члены команды могли творить: любой, оказавшийся в стенах «Альфа-Лаборатории» впервые, отметит не свойственную банку обстановку в офисе и стиль сотрудников. За год в «Альфа-Лаборатории» удалось создать неповторимую среду фактически с нуля силами ее сотрудников.

— Мы много меняли и продолжаем менять в рамках «Альфа-Лаборатории»: собрали многофункциональную команду, меняли культуру, коммуникации, структуру, офис, методики работы. По сути, мы перестроили подход к ведению проектов электронного бизнеса. В итоге скорость разработки и качество внедрения продуктов с момента создания «Альфа-Лаборатории» увеличились вдвое, — говорит Надежда Авданина.

Во время своего выступления Надежда Авданина рассказала о мероприятиях, которые проходят в «Альфа-Лаборатории». Так, в ноябре прошлого года впервые в истории Альфа-Банка прошел «Хакатон» — марафон по программированию, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения сообща работают над поиском решений. Это было первое подобное мероприятие не только внутри Альфа-Банка, но и во всем банковском сообществе. Темой «Хакатона» стали удобные решения для электронного бизнеса. В течение 24 часов участники разрабатывали свой оригинальный продукт. В итоге клиентам банка был представлен накопительный счет Activity, другое мобильное приложение находится в бета-тестировании. Остальные продукты, которые были придуманы на мероприятии, также в будущем будут внедрены.

За время существования «Альфа-Лаборатории» состав команды значительно расширился, и ряды разработчиков продолжают пополняться: сейчас команда насчитывает более двухсот человек. Также неустанно пополняется линейка продуктов инновационной команды, которая ра-

ботает как над совершенствованием и поддержкой существующих сервисов, так и над созданием новых.

Спикеры пресс-конференции подробно осветили тему инфраструктуры нового современного офиса «Альфа-Лаборатории», где проходило мероприятие. Помещение оборудовано по последнему слову техники и больше похоже не на банковский офис с кабинетами, а на большой лофт, где есть и большие open-space, и переговорные, и залы для презентации. Много света, красок, нестандартных решений в оформлении пространства.

По итогам 2013 года Альфа-Банк удостоился номинации «Самый инновационный банк» от журнала «Банковское обозрение», а Владимир Урбанский, руководитель блока «Электронный бизнес», был признан «Главным по IT».

Альфа-Банк основан в 1990 году. Альфа-Банк является универсальным банком, осуществляющим большинство основных видов банковских операций, представленных на рынке финансовых услуг, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов, инвестиционный банковский бизнес, лизинг, торговое и структурное финансирование.

Альфа-Банк является крупнейшим частным банком России по величине активов, собственного капитала, кредитному портфелю и счетам клиентов. По данным финансовой отчетности (МСФО), по итогам 2013 года совокупные активы банковской группы «Альфа-Банк», куда входят ОАО «Альфа-Банк», дочерние банки и финансовые компании, составили 48,6 млрд долларов США, совокупный капитал — 4,8 млрд долларов США, совокупный кредитный портфель — 34,0 млрд долларов США. Чистая прибыль за 2013 год составила 900 млн долларов США.

По состоянию на 1 января 2014 года в Альфа-Банке обслуживается около 109 тыс. корпоративных клиентов и 10,6 млн физических лиц. В Москве, регионах России и за рубежом открыто 617 отделений и филиалов банка, в том числе дочерний банк в Нидерландах и финансовые дочерние компании в США, Великобритании и на Кипре.

([www//alfabank.ru/press/news/2014/6/24/33378.html](http://alfabank.ru/press/news/2014/6/24/33378.html))

Альфа-Банк

24 июня 2014 в 19:07

На днях провели пресс-конференцию, посвященную итогам первого года работы нашей «Альфа-Лаборатории» — Центра инновационных разработок, который создает удобные и актуальные продукты для наших клиентов — физических и юридических лиц. Итак, уже сделали многое:

- за год внедрили более 100 улучшений или новых возможностей в таких сервисах, как «Альфа-Мобайл», «Альфа-Бизнес Мобайл», «Мои расходы» в интернет-банке «Альфа-Клик»;
- на 37% выросло количество новых подключений «Альфа-Клика», вдвое выросло число пользователей мобильного банка «Альфа-Мобайл», почти втрое — оборот денежных переводов;
- с 6 до 33 увеличилось количество стран, куда можно отправить деньги через сервис переводов с карты на карту, на 101% выросли обороты электронного инвойсинга;
- благодаря новым технологиям мы сэкономили клиентам за год на оформлении продуктов через сайт более 4000 часов.

(<http://ok.ru/alfabank/topic/62662628581505>)

19. Определите жанр следующего текста, проанализируйте его стилистико-языковые особенности. Укажите цель и задачи текста.

Альфа-Банк

15 мая 2014, в 15:25

Сегодня мы начинаем конкурс «Час лета в подарок от Альфа-Банка». Успей поучаствовать! Вступайте в нашу группу, лайкните этот пост и сделайте репост с хэштегом #alfaclicktime.

Остается последний шаг — напишите в комментарии, на что вы с большим удовольствием потратите время вместо того, чтобы стоять в очереди в банке. Имена десяти счастливиц, которым достанется подарочный сертификат Philips, назовем 4 июня.

С «Альфа-Клик» можно совершать все операции за несколько минут, а время проводить интересно.

(<http://ok.ru/alfabank/topics/-1168928371>)

ГЛАВА 3

Базисные первичные простые PR-тексты

3.1. PR-ТЕКСТЫ ОПЕРАТИВНО-НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ

3.1.1. Пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз и информационное письмо

Как уже было сказано в главе первой, в настоящем пособии за основу взята типология PR-текстов, разработанная профессором А. Д. Кривоносовым, в соответствии с которой все PR-тексты делятся на базисные и смежные. Базисными называются PR-тексты, полностью соответствующие совокупности дифференциальных признаков PR-текста. Им противопоставлены смежные тексты, имеющие слабо выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности признака публичности базисного субъекта PR и т.п.).

Базисные PR-тексты делятся на первичные и вторичные. *Первичными* называются тексты, исходящие от базисного или технологического субъекта PR; именно первичные тексты составляют ядро корпуса PR-текстов. Они напрямую доводятся до групп общественности в своем исходном виде. *Вторичные* тексты доводятся до групп общественности опосредованно, через СМИ.

Базисные первичные простые PR-тексты, представленные в своем исходном, не обработанном журналистами виде, объединяются в несколько групп жанров: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, образно-новостные, фактологические, исследовательские.

К оперативно-новостным жанрам относятся тексты, оперативно передающие ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта PR. Объектом отображения в оперативно-новостных жанрах становится новость, связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом отображения — событие или персона. Среди текстов оперативно-новостных жанров исследователи обычно выделяют пресс-релиз и приглашение.

Близкими к пресс-релизу жанрами (возможно, лишь жанровыми разновидностями) являются такие относительно новые жанры, как интернет-релиз, социомедиарелиз и информационное письмо. Их объединяет общность выполняемых функций — оперативная передача новой, актуальной для субъекта PR информации, поэтому все они относятся к группе оперативно-новостных жанров. Различия между ними заключаются, прежде всего, в адресате сообщения, а также в каналах распространения, содержании текстов, стилистико-языковых особенностях и некоторых других. Сделаем попытку охарактеризовать каждую из указанных жанровых разновидностей.

Пресс-релиз — основной жанр PR-текста, предоставляющий СМИ актуальную оперативную информацию о новостном событии в деятельности субъекта PR. В отечественной практике PR иногда встречается замена иноязычного слова «пресс-релиз» русскими эквивалентами «информационное сообщение» или «информация для прессы», однако первый термин — самый устоявшийся.

С точки зрения времени информирования о событии, ситуации или персоне, обычно выделяют два вида пресс-релизов:

- *релиз-анонс*, в котором содержится превентивная информация о предстоящем событии в жизни субъекта PR (в этом случае глаголы употребляются в форме будущего времени);

- *нюс-релиз*, в котором оперативно сообщается важная новость о только что произошедшем событии в жизни субъекта PR (используются глаголы в форме прошедшего времени). Некоторые исследователи по этой причине называют *нюс-релиз* *пост-релизом*, что представляется нам не совсем корректным, так как элемент *пост-* в данном названии акцентирует внимание на том, что событие произошло в прошлом, поэтому несколько противоречит признакам новизны и оперативности передачи информации, свойственным *пресс-релизу*. В названии «*нюс-релиз*» подчеркиваются новизна и оперативность передачи информации.

Пост-релиз, по нашему мнению, может использоваться в PR-коммуникации только в тех случаях, когда субъект возвращается к уже опубликованной некоторое время назад новости, чтобы дать какие-то комментарии с позиции сегодняшнего дня.

В зависимости от содержания М. Гундарин и Е. Гундарина предлагают выделять разновидности *пресс-релизов*:

- *пресс-релиз* — сенсация;
- *пресс-релиз* — портрет;
- *пресс-релиз* — любопытный факт;
- *пресс-релиз* — вопрос (проблема);
- *пресс-релиз* — комментарий;
- *пресс-релиз* — цитатник и др. (Гундарин, Гундарина, 2013, с. 15).

Структура *пресс-релиза*:

- шапка, включающая логотип, название организации (возможно указание адреса), название PR-структуры, контактную информацию (фамилию и имя контактного лица, телефон, и-мэйл, адрес веб-сайта);
- дата распространения;
- название жанра (*пресс-релиз*);
- заголовок;
- лид — первый абзац;
- основной текст.

С точки зрения содержания *пресс-релиз* должен освещать только одну новость из жизни базисного субъекта PR. Сообще-

ние должно содержать информацию о времени и месте события. Новость должна быть актуальной для групп общественности, на которые ориентировано данное издание. В зависимости от целевой аудитории СМИ пресс-релиз необходимо писать по-разному:

- для специализированных, деловых изданий (в этом случае уместны использование специальной терминологии и элементов делового стиля, передача части информации с помощью таблиц, графиков, диаграмм);

- для региональных СМИ (в этом случае важно подчеркнуть региональный компонент новостного события, показать, как изменится жизнь жителей региона после описываемого события);

- для федеральных изданий (если новость может заинтересовать широкие группы общественности и содержит, например, информацию об участии организации в государственных программах, о реализации социально значимых проектов, о выпуске новых моделей известных товаров и т.п.).

Заголовок пресс-релиза должен содержать «жесткую» новость, отвечать на вопросы: когда? где? кто? что? В заголовке указываются новостное событие (тема) и субъект PR, а также то, где и когда это событие произошло или произойдет. В конце заголовка точка не ставится.

Лид пресс-релиза содержит «мягкую» новость, отвечает на вопросы: когда? где? кто? что? почему? как? Во многом лид повторяет содержание заголовка, но более полно описывает новость.

В основном тексте пресс-релиза содержится более подробная информация о новостном событии, о субъекте PR; указываются детали, приводятся конкретные факты, цифры. Каждый абзац пресс-релиза должен быть автосемантическим, относительно самостоятельным с точки зрения содержания.

Как правило, в пресс-релизе приводится цитата первого (должностного) лица или известного в этой области эксперта, в которой дается комментарий по поводу описываемого события, выражается его оценка. Цитата обычно оформляется в виде

предложения с прямой речью и обязательно атрибутируется. Для введения прямой речи используются глаголы со значением сообщения: *сказал, сообщил, проинформировал*. При оформлении цитаты для обозначения слов автора PR-специалист должен применять и другие слова или словосочетания, чтобы избежать ненужных повторов: *заявил, отметил, считает, подчеркнул, констатировал, убежден, акцентировал внимание, напомнил, пообещал, пояснил, заключил, предложил* и др. Их выбор будет зависеть от содержания цитаты. Цитируемые слова следует заключить в кавычки.

Функции цитаты в пресс-релизе:

- указание на достоверность информации;
- имиджмейкинг автора цитаты;
- придание новости «человеческого» характера (Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2010, с. 216).

Цитата может содержать элементы субъективной модальности и средства выражения личностного начала, в ней возможно использование выразительных средств (эпитетов, метафор, инверсии, парцелляции и т.п.). Все указанные средства упрощают восприятие цитаты, придают ей индивидуальность.

Некоторые исследователи считают, что в пресс-релизе может присутствовать не одна, а сразу несколько цитат от разных спикеров, по-разному комментирующих описываемое событие. Впоследствии из ряда цитат журналист сможет отобрать те из них, которые больше всего соответствуют теме и характеру материала. В виде цитаты может быть оформлен даже заголовок пресс-релиза, но в этом случае автор цитируемых в заголовке слов должен быть хорошо известен не только журналистам, но и широкой аудитории.

В пресс-релизе может указываться и дополнительная, фоновая информация о компании или ее продукции, то есть содержаться элемент бэкграундера. Но если объем пресс-релиза достаточно большой, то эту фоновую информацию лучше перенести в приложения — факт-лист или более подробный текст бэкграундера, которые будут отправлены вместе с пресс-релизом.

С точки зрения композиции, текст пресс-релиза строится по модели перевернутой пирамиды, когда самая важная информация подается в первых абзацах, а в последующих абзацах — менее важная. Это делается для того, чтобы журналист мог легко сократить текст, просто убрав последние фразы. К тому же подача наиболее важной информации в начале пресс-релиза увеличивает шансы на то, что текст заинтересует журналиста, будет прочитан до конца и, возможно, использован в качестве основы для написания статьи или какого-либо другого материала.

Стиль написания пресс-релиза отличается сухостью изложения, логичностью, последовательностью перечисления фактов. В нем отсутствуют средства выражения субъективной модальности и личностного начала, не используются выразительные средства языка (за исключением цитат).

Правила оформления пресс-релиза:

- Текст пресс-релиза печатается на бланке с элементами фирменного стиля (логотип, шрифт, цвет и т.п.). Фирменный бланк со всеми реквизитами организации (расчетным счетом, ИНН и т.п.) лучше не использовать.

- Обязательно указывается дата рассылки и контактная информация: телефон, и-мэйл, сайт компании, фамилия и имя контактного лица, в последнее время также даются ссылки на группу компании в социальных сетях.

- Объем пресс-релиза — одна страница листа формата А4, кегль 12–14, через полтора интервала. Иногда возможен двухстраничный пресс-релиз.

- Следует соблюдать поля и межабзацные отступы, для того чтобы журналисту легче было редактировать текст.

- Не рекомендуются шрифтовые выделения и подчеркивания (лишь заголовки и лид печатаются жирным шрифтом).

Интернет-релиз — это релиз субъекта PR, размещаемый в Интернете, чаще всего на веб-сайте компании или на сайтах для размещения релизов. От традиционного пресс-релиза интернет-релиз (иногда его называют более кратко — релиз) отличается не только каналом передачи информации и адресатом (он адре-

суется не журналистам, а другим группам общественности), но и структурой, содержанием, оформлением и другими характеристиками. В предыдущей главе мы подробно рассмотрели особенности интернет — PR-текстов в целом, вне зависимости от их жанровой принадлежности. Среди этих общих характеристик важное место мы отводили признакам гипертекстуальности, поликодности, интерактивности, наличию ключевых слов и другим. Интернет-релиз в полной мере отвечает перечисленным характеристикам.

Рассмотрим подробнее типовую структуру интернет-релиза как гипертекста. В его основе лежит структура классического (традиционного) пресс-релиза:

- шапка, включающая логотип, название организации (базисного субъекта), название PR-структуры, контакты (Ф.И.О. контактного лица или лиц, телефон, и-мэйл, адрес веб-сайта);
- дата распространения;
- название жанра — слово «пресс-релиз»;
- заголовок, содержащий «жесткую» новость и предполагающий ответы на вопросы: когда? где? кто? что?;
- лид — первый абзац пресс-релиза, содержащий «мягкую» новость и отвечающий на вопросы: когда? где? кто? что? как? и почему?;
- основной текст, в котором представлены конкретные факты, приведены цитаты, комментирующие новость.

Дополнительно в структуру интернет-релиза могут включаться ссылки:

- на последние сообщения в СМИ, касающиеся данного информационного повода (например, www.lexis-nexis.com);
- сайты партнеров;
- отраслевые порталы;
- корпоративные блоги и подкасты;
- профиль компании;
- видеоматериалы (например, www.youtube.com);
- информацию о руководстве компании, спикерах или VIP-персонах (например, ссылки на биографию, профиль персоны в Facebook, ссылки на интервью в СМИ);

- фотографии;
- онлайн-сообщества клиентов компании;
- сообщения в социальных сетях;
- календарь выставок, в которых участвует компания (например, в Google Calendar).

В интернет-релизе важную роль играет визуальная составляющая, поскольку Интернет предоставляет неограниченные возможности для иллюстрации текста изображениями (рисунками, фотографиями, графиками, диаграммами, видеороликами и т.п.). Дизайнерское оформление текста, безусловно, привлечет к нему внимание читателей, а использование кодов разных семиотических систем (вербальных, визуальных, аудиальных) позволит лучше осветить новость.

Релиз, размещаемый в социальных сетях, называется социомедиарелизом. Социомедиарелиз характеризуется лаконичностью изложения, меньшей официальностью преподнесения информации, большей демократичностью в выборе языковых средств, проявлением личностного начала. Краткость текста компенсируется изображением и ссылками на другие ресурсы, где читатель при желании сможет получить более подробную информацию. Социомедиарелизы в большей степени ориентированы на налаживание диалога с целевыми группами общественности, на получение их отзывов и комментариев. Приведем пример социомедиарелиза.



Альфа-Банк

23 июня 2014 в 19:04

В Санкт-Петербурге у нас новый офис — на Петроградке. Встречает гостей с понедельника по субботу ;) Искать по адресу: Каменноостровский проспект, дом 42 Б, лит. А, пом. 24Н. <http://alfabank.ru/russia/peterburg/kamennooostrovskiy/>

(http://vk.com/alfabank?w=wall-23242408_4304)



В приведенном тексте социомедиарелиза, размещенного на странице Альфа-Банка в социальной сети «ВКонтакте», новость об открытии нового офиса в одном из районов С.-Петербурга (на Петроградской стороне) передана очень лаконично, буквально в трех коротких простых предложениях, но при этом необходимый минимум информации (адрес и время работы офиса) читатель получит. Текст ориентирован на определенные группы общественности — потенциальных клиентов банка, живущих в С.-Петербурге. Именно для общения с ними выбрано неофициальное название района, где был открыт новый офис, — Петроградка. Клиенты названы гостями, чтобы подчеркнуть их значимость для банка и продемонстрировать внимание к каждому как к дорогому гостю. Личностное начало проявляется в употреблении личного местоимения *мы* в одной из падежных форм — *у нас*, а также в наличии смайлика, призванного продемонстрировать расположение к адресату. Однако следует отметить излишнюю им-

перативность текста, выраженную глаголом *искать*: форма инфинитива в данном случае передает значение приказа, что не соответствует принципу кооперативного сотрудничества и принципу вежливости, которые должны соблюдаться в PR-тексте. Вероятно, в погоне за краткостью составитель социомедиарелиза не учел этого.

Лаконичность анализируемого текста компенсируется цветной фотографией интерьера помещения, где видны хорошо оборудованные рабочие места сотрудников и места для комфортного времяпрепровождения клиентов, то есть фотография несет определенную смысловую нагрузку — убеждает клиентов в том, что им будет удобно и комфортно в новом офисе банка.

Указанная в конце интернет-релиза ссылка дает читателю возможность получить более подробную информацию: о точном местоположении нового отделения, о расстоянии до ближайшей станции метро, о дате открытия офиса, о наличии зала для обслуживания участников программы «VIP-клиент», о дополнительных услугах. При этом в открывшемся по ссылке тексте содержатся гиперссылки на следующий уровень информации: о филиальной сети банка в России, об инвестиционных услугах и т.п.

Информационное письмо как жанр PR-текста также относится к группе оперативно-новостных жанров. Как и пресс-релиз, информационное письмо призвано оперативно передать новость, касающуюся деятельности субъекта PR. В отличие от пресс-релиза, оно адресовано не средствам массовой информации, а другим группам общественности: партнерам, акционерам, деловым объединениям, различным ассоциациям. Чаще всего в информационном письме содержится новость о предстоящем событии, об изменениях в структуре организации, предложение о сотрудничестве и т.п.

Информационное письмо пишется на бланке с элементами фирменного стиля организации, начинается с шапки, куда входят полное название субъекта PR, логотип, название PR-структуры, контактные данные. Далее идет дата распространения и название жанра — «информационное письмо».

Информационное письмо рассылается более узким группам общественности, поэтому обычно начинается с обращения. В конце информационного письма может быть указана структура, отвечающая, к примеру, за проведение мероприятия, которому посвящено данное письмо (например, оргкомитет конференции, отдел контроля качества предприятия и т.п.), или фамилия ответственного лица.

Иногда по поводу одного события может быть разослано несколько информационных писем через определенные промежутки времени; в этом случае они должны быть пронумерованы: информационное письмо № 1, информационное письмо № 2 и т.п. Каждое последующее информационное письмо должно содержать какую-либо новую информацию, а не дублировать содержание предыдущего письма.

Информационное письмо следует отличать от других видов писем, прежде всего, от открытого письма, которое мы будем относить к исследовательским жанрам наряду с заявлением для СМИ (см. раздел 3.4.2), и от письма как текста образно-новостных жанров (см. раздел 3.5.3). У всех этих писем разные цели, функции, структура, содержание, оформление, стилистико-языковые особенности.

В некоторых источниках представлена несколько иная трактовка понятия «информационное письмо». Например, информационным письмом называется бэкграундер: «Информационное письмо (бэкграундер) — это информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам и услугам и т.п. Эти материалы содержат информацию текущего, событийного характера и поэтому не имеют новостного аспекта... <...> Информационное письмо содержит информацию о “фоне” (background), о том, что окружает само событие, что ему предшествовало или стало причиной» (Данилина, Луканина, Минаева и др., 2012, с. 56).

В настоящем пособии информационное письмо мы будем рассматривать не в качестве бэкграундера, а в качестве одного из оперативно-новостных жанров PR-текстов.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Алтайский государственный университет»
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра связей с общественностью и рекламы

Информационное письмо

Уважаемые коллеги!

24 апреля 2015 г. в Алтайском государственном университете состоится XIII Всероссийская научно-практическая конференция «PR и реклама в изменяющемся мире: Региональный аспект». Форум организован в рамках фестиваля «Дни PR и рекламы на Алтае». Статьи сборника трудов конференции включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), сборнику присвоен индекс ISBN. Публикация бесплатная.

Направления работы конференции:

- реклама и связи с общественностью в бизнесе (региональный аспект);
- реклама и связи с общественностью в государственных и некоммерческих организациях (региональный аспект);
- технологии и инструменты PR и рекламы (региональный аспект);
- социокультурные основания рекламы и PR.

К участию в конференции приглашаются представители университетского сообщества, пресс-служб государственных, коммерческих и общественных организаций, руководители и специалисты рекламных и PR-агентств. Предусматриваются очная и заочная формы участия.

Заявки принимаются до 10 апреля по e-mail: prasu@bk.ru либо посредством заполнения электронной формы по адресу: <http://goo.gl/orlsQ>. Заявка должна содержать ФИО автора(ов), название организации, информацию о должности, ученом звании и степени, а также телефон, e-mail и название доклада/статьи. Также следует указать форму участия (очная или заочная), потребность в гостинице. К заявке прилагается аннотация доклада. Решение о включении доклада в программу конференции принимается с учетом соответствия тематике конференции.

Статьи принимаются до 30 июня. Решение о публикации докладов в сборнике статей принимается с учетом степени оригинальности материала после проверки в системе «Антиплагиат».

Контактная информация:

E-mail: prasu@bk.ru

Телефон/факс: +7 (3852) 36-63-81

3.1.2. Приглашение

Некоторые авторы приглашение рассматривают не как отдельный, самостоятельный жанр PR-текста, а как разновидность пресс-релиза. Например, такое широкое понимание пресс-релиза представлено в пособии М. Гундарина и Е. Гундаринной: «...пресс-релиз — наиболее универсальный инструмент во взаимодействии с миром медиа, способный в зависимости от своей разновидности выполнять широкий круг задач: сообщать, анонсировать, **приглашать** [выделено нами. — Л. Б.], комментировать, рассказывать, цитировать, опровергать...» (Гундарин, Гундарина, 2013, с. 6), а в таблице в разделе «Типовая тематика пресс-релиза» указано приглашение на пресс-конференцию (там же, с. 3). Аналогичное мнение о приглашении как разновидности пресс-релиза (релиза-анонса) высказано на портале PRTREND.RU для PR-специалистов: «...релиз-анонс рассказывает о событиях, которые произойдут в будущем, одновременно являясь приглашением для журналистов на мероприятие» (<http://goo.gl/u7tVle>).

Приглашение — жанр PR-текста, призванный обеспечить присутствие представителей групп общественности на каком-либо мероприятии, касающемся деятельности субъекта PR. Мы считаем, что приглашение — это самостоятельный жанр PR-текста, и хотя по форме приглашение может напоминать пресс-релиз, но у этих жанров разные задачи: пресс-релиз должен информировать о событии, а с помощью приглашения организаторы приглашают принять участие в мероприятии, обеспечивают явку.

А. Д. Кривоносов выделяет два вида приглашений:

- *приглашение для СМИ* (с его помощью журналисты приглашаются на пресс-конференцию, на презентацию и другие мероприятия);

- *приглашение для других групп общественности* (с его помощью приглашаются партнеры, клиенты, акционеры и т.п. на какое-либо мероприятие) (Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2010, с. 217).

В свою очередь, среди приглашений для журналистов можно выделить две разновидности: приглашение на пресс-конференцию и приглашение на спецмероприятия (презентации, пресс-туры и т.п.).

Структура и содержание **приглашения на пресс-конференцию**:

- шапка, включающая логотип, название организации (возможно указание адреса организации);

- дата рассылки;

- название жанра — слово «приглашение»;

- обращение (коллективное или персональное, если это личное приглашение);

- первый абзац (лид), содержащий информацию о том, кто, кого, на что, куда и когда приглашает;

- второй абзац содержит перечисление основных вопросов, которые будут рассматриваться на пресс-конференции;

- третий абзац — информация о спикерах пресс-конференции (первое лицо, специалист, эксперт);

- четвертый абзац — программа мероприятия (начало регистрации, пресс-конференция, кофе-брейк, время окончания пресс-конференции);

- последний абзац — просьба подтвердить участие в мероприятии (до указанного срока) и контактная информация (телефон и имя контактного лица, и-мэйл, точный адрес проведения мероприятия, в случае необходимости — маршрут).

Структура и содержание **приглашения на спецмероприятие** во многом соответствуют структуре и содержанию приглашения на пресс-конференцию. Отличия касаются лишь второго и третьего абзацев. Во втором абзаце содержится информация о

базисном субъекте (о компании, о продукции и т.п.). В третьем абзаце перечисляются фамилии приглашенных официальных лиц и VIP-персон. Для привлечения аудитории в приглашении на презентацию может быть указание на бонусы (призы, подарки), которые получают участники.

Приглашение может вручаться лично (в бумажном варианте) или может быть прислано по почте, чаще всего — электронной. Приглашение на пресс-конференцию оформляется весьма традиционно, поскольку это вполне обычное, рядовое событие. Приглашение на специальное мероприятие желательно оформить красиво, используя возможности цветового и шрифтового варьирования, рисунки и фотографии. Мультимедийные возможности Интернета позволяют отправить видеоприглашение, записанное лично руководителем организации. Приглашение на спецмероприятие, в зависимости от содержания или условий его проведения, может иметь нестандартную форму, например, в виде железнодорожного билета (если компания занимается железнодорожными перевозками и т.п.), в виде студенческого билета (если, к примеру, университет организовал встречу своих выпускников), в виде бокала с вином (если это винодельческая или логистическая компания) и т.п.

Креативный подход к оформлению приглашения на специальное мероприятие продемонстрировали, например, центр общественных связей и центр информационного обеспечения Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, в ноябре 2013 года раздавшие студентам, сотрудникам и гостям приглашения на церемонию вручения премий за лучшую профессиональную практику в виде бирок, которые крепятся к продаваемой в магазинах одежде. Выбор необычной формы приглашения был обусловлен местом: торжественная церемония проводилась в Театрально-выставочном комплексе Большого Гостиного Двора, крупнейшего торгового центра С.-Петербурга. На бирке-приглашении были указаны:

Наименование изделия: церемония.

Артикул: премия «Лучшая профессиональная практика».

Сделано: в СПбГУ.

Дата изготовления: 2013.

Размеры: XS — 1 курс, S — 2 курс, M — 3 курс, L — 4 курс, XL — 5 курс, XXL — магистратура.

Состав: журналистика — 60%, реклама — 15%, связи с общественностью — 25 %.

Дресс-код: Creative Black Tie. Cocktail Attire.

Время сбора гостей было указано на штрих-коде бирки — 27.11.2013, в 17:30.

Вполне вероятно, что такое нестандартно выполненное приглашение многие участники мероприятия оставили себе на память.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте определение PR-текста, указав его дифференциальные признаки.
2. Чем базисные PR-тексты отличаются от смежных?
3. Дайте определение оперативно-новостным жанрам PR-текстов. Чем отличаются оперативно-новостные жанры от всех других?
4. Укажите разновидности текстов оперативно-новостных жанров.
5. Дайте определение пресс-релиза, укажите его виды.
6. Какова структура и содержание пресс-релиза?
7. На какие вопросы должен отвечать заголовок пресс-релиза?
8. На какие вопросы должен отвечать лид пресс-релиза?
9. Охарактеризуйте особенности композиции, языка и стиля пресс-релиза.
10. Сформулируйте основные правила оформления пресс-релиза.
11. Какие функции выполняет цитата в пресс-релизе?
12. Опишите структуру интернет-релиза.
13. Что такое социомедиарелиз и какие его разновидности вам известны?
14. Чем информационное письмо отличается от пресс-релиза?
15. Какова цель приглашения как жанра PR-текста?
16. Назовите виды приглашений.
17. Укажите возможные формы обращения в приглашении.

18. Какова структура и содержание приглашения на пресс-конференцию?

19. Какова структура и содержание приглашения на презентацию?

20. Сформулируйте основные различия, касающиеся содержания пресс-релиза и приглашения.

21. Определите жанр следующего текста и охарактеризуйте его структуру и содержание.

22. На какие вопросы отвечают заголовок и лид текста?

23. Укажите особенности оформления заголовка. Соответствует ли структура релиза модели «перевернутая пирамида»?

24. Какие функции выполняет цитата в релизе?

25. Какую роль играют подчеркнутые слова в релизе?

РЕЛИЗ

АЛЕКСЕЙ МИЛЛЕР: «ГАЗПРОМ К ОЛИМПИАДЕ ГОТОВ!»

17 ЯНВАРЯ 2014, 15:55

ГАЗПРОМ 2014

Сегодня в Северском районе Краснодарского края состоялись торжественные мероприятия, посвященные вводу в эксплуатацию дополнительных мощностей на компрессорной станции (КС) «Краснодарская»

В мероприятиях приняли участие председатель правления ОАО «Газпром» Алексей Миллер, глава Администрации Краснодарского края Александр Ткачев, а также руководители профильных подразделений ОАО «Газпром» и его дочерних обществ.

Ввод дополнительных мощностей позволяет увеличить производительность КС «Краснодарская» с 50 до 73,2 млн куб. м газа в сутки. Для этого была повышена мощность двух из пяти газоперекачивающих агрегатов (ГПА) станции (суммарно на 8 МВт — с 24 до 32 МВт, общая мощность станции выросла до 68 МВт), и построена вторая очередь установки по подготовке газа к транспорту. На станции были применены новейшие отечественные и зарубежные технологии, самое современное оборудование. В перспективе дополнительные мощности станции будут использоваться и для газификации Черноморского побережья Краснодарского края.

«Сегодня мы ввели в эксплуатацию дополнительные мощности на КС «Краснодарская». Они позволяют обеспечить одновременную максимальную загрузку двух очень важных газопроводов — «Голубой поток»

из России в Турцию и нашего олимпийского проекта “Джубга — Лазаревское — Сочи”.

Тем самым “Газпром” полностью выполнил свою олимпийскую инвестиционную программу. Вся необходимая инфраструктура — и энергетическая, и спортивная — создана. “Газпром” к Олимпиаде готов! Желаю олимпийской команде России ярких побед и новых олимпийских рекордов», — сказал Алексей Миллер.

(<http://www.gazprom.ru/press/news/2014/january/article182659/>)

22. Укажите информационный повод написания приведенного ниже текста. Охарактеризуйте заголовок и лид текста. Какую функцию выполняет последний абзац текста?

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Авиакомпания «Трансаэро» совместно с организациями инвалидов организовала перелет для болельщиков на игры в Сочи об.03.2014

6 марта 2014 года из московского аэропорта Домодедово в Сочи отправился специальный рейс авиакомпании «Трансаэро». На борту широкофюзеляжного самолета Boeing 777 находилось 100 спортивных болельщиков с инвалидностью. 20 из них передвигаются на инвалидных колясках. Пассажиры этого рейса представляют такие общественные организации, как Всероссийское общество инвалидов, Российский спортивный союз инвалидов, Организация инвалидов «Перспектива», Организация молодых инвалидов «Эдельвейс» и Благотворительный фонд «Счастливый мир». Любители спорта из различных городов России получили возможность в самых комфортабельных условиях совершить перелет на крупнейшие в мире зимние паралимпийские соревнования. В полете им оказывали содействие сотрудники «Трансаэро», специализирующиеся на работе с пассажирами с инвалидностью.

Уникальная перевозка такого числа пассажиров, которым требуются особые условия в полете, стала возможной благодаря тому, что в авиакомпании накоплен большой опыт по обслуживанию пассажиров с инвалидностью. «Трансаэро» стала первой российской авиакомпанией, которая обратила особое внимание на проблемы транспортной доступности для людей с

ограниченными физическими возможностями. Программа по построению безбарьерной среды для таких пассажиров реализуется в компании с 2008 года. При содействии экспертов общественной организации «Перспектива» авиакомпания проводит обучение своих сотрудников работе с людьми с инвалидностью по самым высоким международным стандартам.

«Мы организовали этот специальный рейс, чтобы предоставить нашим партнерам из организаций инвалидов возможность посетить игры в Сочи и при этом сделать их поездку настоящим праздником. Авиакомпания «Трансаэро» в своей социальной политике всемерно содействует развитию паралимпийских видов спорта, постоянно повышает доступность воздушного сообщения для людей с ограниченными физическими возможностями. Я благодарю всех партнеров этого проекта и от всей души желаю российским паралимпийцам самых больших побед на предстоящих соревнованиях», — сказала генеральный директор «Трансаэро» Ольга Плешакова.

«Один из принципов паралимпийского спорта — равенство. Это именно то, чего наша организация уже 17 лет добивается для людей с инвалидностью. Такие игры служат инструментом для изменения отношения в обществе к людям с инвалидностью. Мы очень надеемся, что они помогут уничтожить барьеры между людьми с инвалидностью и без нее, причем не только в Сочи, но и по всей России», — говорит директор организации инвалидов «Перспектива» Денис Роза.

Авиакомпания «Трансаэро» начала полеты в 1991 году. В настоящее время по пассажирообороту входит в число 30 крупнейших авиакомпаний мира. Обладает самым большим парком дальнемагистральных широкофюзеляжных воздушных судов в России, СНГ и Восточной Европе. Является первым в нашей стране заказчиком самых современных самолетов Airbus A380, Boeing 747-8 Intercontinental и Airbus A320neo. Общая маршрутная сеть компании составляет 200 направлений полетов по России и зарубежным странам Европы, Азии, Америки и Африки. «Трансаэро» — единственная транспортная компания России, которой присвоен наивысший рейтинг корпоративной социальной ответственности.

(http://transaero.ru/ru/company/press-centre/news?id=060314_press&year=2014)

23. Определите целевые группы общественности, которым адресован текст, и сформулируйте информационный повод.

Какие функции выполняют цитаты в данном тексте?

Есть ли недостатки в оформлении текста?

Сравните данный текст с текстом к заданию 21. Что изменилось в написании текстов одного и того же жанра, инициированных одним и тем же субъектом PR?

ПРЕСС-ЦЕНТР / НОВОСТИ «ГАЗПРОМА» / МАЙ 2010

РЕЛИЗ

ОБ ИТОГАХ РАБОЧЕЙ ВСТРЕЧИ АЛЕКСЕЯ МИЛЛЕРА И КЛАУСА-ЭВАЛЬДА ХОЛЬСТА

21.05.2010 18:05

Вчера в центральном офисе ОАО «Газпром» состоялась рабочая встреча председателя правления Алексея Миллера и председателя правления Verbundnetz Gas AG д-ра Клауса-Эвальда Хольста

Стороны обсудили вопросы, связанные с деятельностью компании Verbundnetz Gas, акционером которой является «Газпром», и, в частности, с закрытием сделки по приобретению «Газпромом» 5,26% акций данной компании. При этом высокую оценку получили результаты работы VNG за 2009 год, в котором немецкий импортер добился рекордных показателей прибыли и сбыта.

Участники встречи также уделили внимание возможностям расширения двустороннего сотрудничества в рамках проектов, связанных с поставкой и подземным хранением природного газа.

Клаус-Эвальд Хольст заявил, что «Газпром» является основным поставщиком для Verbundnetz Gas и что он видит хорошие перспективы для увеличения продаж российского газа благодаря развитию новых сфер его применения. Среди них — повышение популярности газа в секторе отопления и газомоторного топлива, в сфере инноваций и новых промышленных технологий.

Алексей Миллер и Клаус-Эвальд Хольст рассмотрели текущую ситуацию на газовом рынке Европы и перспективы его развития на ближайшее будущее. Стороны сошлись во мнении, что спрос на самый экологически чистый энергоноситель на континенте будет увеличиваться существенными темпами.

Учитывая предстоящее завершение работы Клауса-Эвальда Хольста на посту председателя правления, Алексей Миллер отметил: «Под вашим ру-

ководством Verbundnetz Gas добилась существенных успехов, укрепила свои позиции в Германии, вышла на новые рынки. При этом деловое партнерство и дружеские связи между нашими компаниями только крепли. Благодарим вас за годы плодотворного сотрудничества, в течение которых «Газпром» и Verbundnetz Gas не только многого достигли, но и создали колоссальный задел для будущих совместных побед».

СПРАВКА

Акционерное общество Verbundnetz Gas (VNG AG) (г. Лейпциг) создано в 1969 году и является поставщиком газа в Германии и ряде других стран. В сферу деятельности VNG входят импорт природного газа, снабжение им потребителей, а также добыча и подземное хранение природного газа.

Акционерами компании в настоящее время являются: EWE — 47,9%, Wintershall Holding AG — 15,79% плюс 1 акция, VNG Verwaltungs und Beteiligungsgesellschaft mbH — 25,79 минус 1 акция, «Газпром» — 10,52%.

В апреле 2008 года «Газпром» и VNG подписали соглашение о сотрудничестве в области подземного хранения газа, в соответствии с которым стороны договорились создать совместное предприятие для эксплуатации нового ПХГ близ г. Бернбург (Саксония-Ангальт, Германия). Впоследствии данный объект получил название «ПХГ «Катерина»». В мае 2009 года «Газпром» и VNG подписали соглашение о создании консорциума для строительства ПХГ «Катерина». Активный объем хранилища превысит 597 млн куб. м газа.

Управление информации ОАО «Газпром»

Контактная информация для СМИ:

(495) 719-10-77

pr@gazprom.ru

Контактная информация для инвестиционных компаний:

(495) 719-34-83

ir@gazprom.ru

(<http://www.gazprom.ru/press/news/2010/may/article98842/>)

24. Определите субъект PR и целевые группы общественности, которым адресован текст. Укажите вид приглашения. Охарактеризуйте его структуру и особенности оформления.

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет журналистики

ПРИГЛАШЕНИЕ

Уважаемые коллеги!

Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета имеет честь пригласить вас 19 апреля 2010 года на презентацию международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива-2010».

Организаторами конкурса выступают факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета и студенческая секция Северо-Западного отделения Российской ассоциации по связям с общественностью.

Конкурс «Масс-Медиа Перспектива-2010» посвящен Году учителя в России. Участникам предлагается разработать коммуникационный проект на тему «Учитель: реконструкция имиджа», который должен сформировать новый взгляд на профессию учителя, привлечь внимание государства, бизнеса и всего общества к проблемам школьных учителей.

Презентацию проведут директор конкурса «Масс-Медиа Перспектива-2010» Елена Иванченко и заместитель председателя студенческой секции Северо-Западного отделения Российской ассоциации по связям с общественностью Кирилл Александров.

Презентация состоится 19 апреля 2010 года.

Место проведения: факультет журналистики СПбГУ, 1-я линия В.О., д. 26, ауд. 603.

Программа мероприятия:

12:00–12:30 — регистрация;

12:30–13:15 — презентация конкурса;

13:15 — окончание мероприятия.

Просим подтвердить ваше участие по телефону +7 (921) 930-47-52, Яна Большакова, менеджер конкурса по работе с участниками.

(информационный пакет отдела по связям с общественностью факультета журналистики СПбГУ)

25. Определите жанр текста, охарактеризуйте его структуру и содержание. Выявите недостатки в оформлении, структуре или содержании.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ «ПРИГЛАШЕНИЕ НА КОНФЕРЕНЦИЮ
“ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВА К ВОПРОСАМ
СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ГРАЖДАН”»
ПН, 08/27/2012 — 11:09 | ADMIN**

Какое бы продолжительное время ни занимала социальная адаптация в терапевтических общинах, наркологических диспансерах и других профильных учреждениях, человеку, принявшему твердое решение изменить свой образ жизни с делинквентного и девиантного, отягченного различными аддикциями, на трезвый и конструктивный, рано или поздно приходится возвращаться назад, в общество, домой, к родным и близким. По возвращении ему предстоит найти работу, наладить утраченные социальные связи. Путь к трезвомыслию тернист, тяжел, и здесь, как никогда, востребована активная и действенная помощь.

К сожалению, серьезным препятствием к возвращению к полноценной жизни для такого человека является сложившееся отношение окружающих людей: родственников, знакомых, соседей, работодателей, представителей различных властных структур. Стереотипное мнение, сложившееся в современном мире, достаточно жестоко по отношению к оступившимся гражданам и оставляет мало шансов восстанавливающейся личности для ресоциализации. Но, как известно, стереотипы имеют свойство меняться со временем, а общественное мнение поддается воздействию — его можно взрастить и воспитать.

Четвертого августа в Ресурсном центре Центрального района, который находится по адресу: улица Крылова, 61а, в два часа дня пополудни, состоится конференция, которая проводится благотворительной организацией «Покров» и приурочена к двухлетию ее деятельности в Сибирском регионе. Организацией «Покров» за короткий срок своего существования накоплен внушительный опыт помощи людям и содействия в ресоциализации. Не останавливаясь на достигнутом, коллектив энтузиастов находится в постоянном поиске новых оптимальных путей в решении вопросов помощи нуждающимся категориям граждан. Ожидаемое мероприятие должно способствовать осуществлению намеченных планов.

Основным и главным вопросом на предстоящей конференции будет: как помочь современному обществу справиться с недоверием к «бывшим» социальным личностям, вставшим на путь исправления? Поучаствовать в дискуссии по данному вопросу приглашаются представители сообществ, занимающихся реабилитацией и социальной адаптацией лиц, имевших в прошлом зависимость от веществ, изменяющих сознание, представители общественных и религиозных структур, Государственного антинаркотического комитета и ФСКН, средств массовой информации и все заинтересованные граждане.

Круглосуточный телефон: +7 (923) 785-1111

г. Новосибирск

E-mail: mail@pokrovpom.ru

(<http://pokrovpom.ru/press/konfobib>)

26. Соответствует ли структура текста типовой структуре приглашения на пресс-конференцию? Сформулируйте новый заголовок и лид данного приглашения. Какой информации недостает в тексте? Отредактируйте текст приглашения.

ПРИГЛАШЕНИЕ НА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЮ

13.03.13

Западно-Уральский банк ОАО «Сбербанк России» проводит пресс-конференцию для ведущих СМИ Пермского края.

Дата: 14 марта 2013 года.

Тема: подведение итогов работы банка за 2012 год, перспективы работы на 2013 год.

Спикер: председатель Западно-Уральского банка ОАО «Сбербанк России» Кирилл Брель.

Начало пресс-конференции — в 11:00, сбор участников — в 10:30.

Место проведения: офис учебного центра Западно-Уральского банка ОАО «Сбербанк России» по адресу: бульвар Гагарина, 65А (вход в здание со стороны «Пермской ярмарки»).

В случае заинтересованности просим сообщить об участии журналиста вашего издания в мероприятии.

Для получения аккредитации необходимо до 17 часов 13 марта 2013 г. направить письменную заявку в пресс-центр Западно-Уральского банка ОАО «Сбербанк России» с указанием названия СМИ, ФИО, должно-

сти, контактных данных журналиста по электронной почте: pressa.zub@sberbank.ru; тел.: +7(342) 218 52 52 или по факсу: (342) 218-49-00.

(http://www.sberbank.ru/perm/ru/press_center/tb-all/?id114=11026316)

27. Прочитайте следующие тексты и определите их типы по сфере коммуникации и жанры. Укажите адресанта, адресата и объект текста, определите цель и задачи.

Какой из этих текстов первичен, а какой — вторичен?

Какие факты взяты из первичного текста для написания вторичного, а какие не понадобились?

Появились ли во вторичном тексте какие-либо факты, которых не было в первичном тексте?

РОСНЕФТЬ» И ЕХХОНМОБИЛ ДОСТАВИЛИ УНИКАЛЬНУЮ ПЛАТФОРМУ «БЕРКУТ» НА ШЕЛЬФ САХАЛИНА

«Роснефть» и ExxonMobil в составе консорциума «Эксон Нефтегаз Лимитед» завершили транспортную операцию по доставке уникальной морской буровой платформы «Беркут» с крупнейшей в мире верхней частью на месторождение Аркутун-Даги проекта «Сахалин-1» на северо-восточном шельфе острова Сахалин. В ближайшие дни будут завершены монтажно-установочные работы. Верхнее строение в режиме буксировки проделало путь примерно в 2600 км с судовой верфи в Корею без единого происшествия.

Ход работ по монтажу оборудования платформы в понедельник проинспектировали президент, председатель правления ОАО «НК «Роснефть»» Игорь Сечин и губернатор Сахалинской области Александр Хорошавин.

Вес платформы (верхней и нижней части) превышает 200 тыс. тонн, количество скважин на платформе — 45. Платформа на Аркутун-Даги будет расположена на расстоянии 25 км от берега, на участке, где глубина моря достигает 35 м. Бурение будет осуществляться с помощью морской буровой установки, рассчитанной на круглогодичное бурение скважин в радиусе до 7 км от платформы.

Начало добычи на месторождении Аркутун-Даги ожидается в конце 2014 г.

Платформа «Беркут» спроектирована специально для работы в суровых субарктических условиях и сможет противостоять волнам высотой до 18 метров, давлению ледовых полей толщиной до двух метров и температуре до -44°C .

Разработка месторождения Аркутун-Даги позволит добавить к общей годовой добыче проекта «Сахалин-1» до 4,5 миллиона тонн.

«Сахалин-1» — первый масштабный шельфовый проект, осуществляемый в Российской Федерации на условиях СПП (заключено в 1996 г.).

Проект предусматривает разработку трех месторождений — Чайво, Одопту и Аркутун-Даги, расположенных на северо-восточном шельфе острова Сахалин в акватории Охотского моря.

Разработка месторождений проходит в несколько этапов. Третий этап предполагает разработку с 2014 г. запасов нефти месторождения Аркутун-Даги. Жизненный цикл проекта продлится до 2040–2050 гг.

Доли участников проекта:

- НК «Роснефть» — 20%;
- ExxonMobil — 30%;
- SODECO — 30%;
- ONGC Videsh Ltd. — 20%.

Управление информационной политики ОАО «НК «Роснефть»»

23 июня 2014 г.

(<http://rosneft.ru/news/pressrelease/23062014.html>)

НА САХАЛИН ДОСТАВЛЕНА НЕФТЯНАЯ ПЛАТФОРМА «БЕРКУТ»

24 июня 2014 г.

В конце 2014 года в Охотском море заработает крупнейшая в мире нефтяная платформа «Беркут», которая будут разрабатывать месторождение Аркутун-Даги.

Как сообщает правительство Сахалинской области, накануне на месторождение была доставлена верхняя часть платформы, изготовленная на судовой верфи в Республике Корея. Груз преодолел путь в 2600 километров в режиме буксировки без происшествий. Основание платформы было построено в 2012 году в Находке Приморского края.

Сейчас на «Беркуте» ведутся пусконаладочные работы: верхнюю часть платформы соединяют с нижней. По информации «Роснефти», суммар-

ный вес частей превышает 200 тысяч тонн. Конструкция располагается на северо-восточном шельфе Сахалина, в 25 километрах от берега. Глубина в этом месте — около 35 метров.

Как отмечают специалисты, «Беркут» уникален. Платформа спроектирована специально для работы в суровых субарктических условиях. Она сможет противостоять 18-метровым волнам, давлению ледовых полей толщиной до двух метров и температуре до минус 44 градусов.

С помощью «Беркута» планируется добывать до 12 тысяч тонн нефти в сутки или до 4,5 миллиона тонн углеводородов ежегодно.

СПРАВКА «РГ»

Освоение месторождений Чайво, Одопту и Аркутун-Даги, расположенных на северо-восточном шельфе острова Сахалин, предусмотрено масштабным проектом «Сахалин-1».

Российская газета (rg.ru)

24 июня 2014, в 05:03

Автор: Наталья Широкова

(http://rosneft.ru/news_about/24062014.html)

28. Какому информационному поводу посвящен текст? Определите тип текста по сфере коммуникации и жанр, укажите его цель, задачи и функции. Охарактеризуйте структуру, содержание и оформление данного текста.

Совет директоров Роснефти рекомендует дивиденды за 2013 г. в 12,85 руб. на акцию, выше прогноза

Совет директоров НК «Роснефть» на заседании в понедельник в Санкт-Петербурге принял решение рекомендовать годовому собранию акционеров голосовать за выплату дивидендов по итогам 2013 года в размере 12,85 руб. на акцию, что соответствует 25% чистой прибыли компании по стандартам МСФО, говорится в сообщении компании.

Консенсус-прогноз, составленный Агентством нефтяной информации (АНИ) по итогам опроса аналитиков, предполагал, что дивиденды «Роснефти» могут составить 12,67 руб. на акцию.

Общая сумма средств, которая будет направлена «Роснефтью2 (МОЕХ: ROSN) на выплату дивидендов, составит 136 млрд 186,6 млн руб. Таким образом, дивиденды компании вырастут на 59,6% по сравнению с выпла-

тами за 2012 год, отмечает НК. По итогам 2012 года нефтекомпания выплачивала 8,05 рубля на акцию. «Роснефть» в 2013 году получила чистую прибыль по МСФО в размере 551 млрд рублей. За вычетом доли меньшинства чистая прибыль компании составила 545 млрд рублей.

Интерфакс
(http://rosneft.ru/news_about/280420142.html)

29. Прочитайте текст и определите его тип по сфере коммуникации. Взяв этот текст за основу, реконструируйте текст пресс-релиза (недостающие данные могут быть произвольными).

**«РОСНЕФТЬ» ВЛОЖИТ \$400 МЛРД ЗА 20 ЛЕТ
В РАЗРАБОТКУ ШЕЛЬФА АРКТИКИ**

А еще три триллиона рублей пойдут на развитие Восточной Сибири и Дальнего Востока

«Роснефть» намерена развивать Арктику. Глава компании Игорь Сечин сообщил, что вложит три триллиона рублей в Восточную Сибирь и на Дальний Восток. А еще 400 миллиардов долларов компания вложит в развитие арктического шельфа за первые 20 лет.

— Общий объем инвестиций компании «Роснефть» в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке в связи с новыми долгосрочными контрактами на поставки в страны АТР составит три триллиона рублей, планируемые вложения в освоение арктического шельфа составят около 400 миллиардов долларов только за первые 20 лет, — сказал он.

Сечин также добавил, что в целом инвестиции в нефтяную отрасль, включая добычу, переработку и транспортировку нефти, за период 2010–2014 годов составили уже более пяти триллионов рублей, передает РИА «Новости».

Не так давно Сечин заявил, что добыча сланцевой нефти и газа в США не меняет мировой энергетический ландшафт. По его словам, «хотя прогнозы экспертов и говорят о росте добычи нефти и газа в США, это не приводит к снижению цены на углеводороды». При этом он добавил, что цены на газ в США выросли в 1,5 раза.

Отметим, ранее в американских СМИ появилась информация о том, что Штаты, якобы, в этом году обойдут Россию, занимающую первое место в мире по производству нефти и газа.

По мнению их экспертов, помогло США это сделать применение новейших технологий по разработке сланцевых нефтяных и газоносных пород. А России, по их мнению, препятствуют ужесточение конкуренции на этом рынке и спад в европейской экономике.

Комсомольская правда (kp.ru)

Автор: Анастасия Новикова

4 июня в 23:50

(http://rosneft.ru/news_about/04062014.html)

30. Проанализируйте текст по следующему плану:

- укажите субъект PR;
- определите целевые группы общественности;
- сформулируйте информационный повод написания текста;
- определите основную цель текста;
- укажите основные функции текста;
- определите жанр;
- укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
- охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
- прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
- определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
- сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии

Кафедра связей с общественностью и рекламы

Сайт: <http://www.asu.ru/structure/fakulties/mass/departament/oso/projets/dnopr>

ВКонтакте: <http://vk.com/altaiprweek>

E-mail: prasu@bk.com.ru

Тел./факс: +7 (3852)366381

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

Уважаемые коллеги!

22–24 апреля в Алтайском государственном университете состоится XIII межрегиональный студенческий фестиваль «Дни PR и рекламы на Алтае».

К участию в фестивале приглашаются студенты, аспиранты, преподаватели специальностей «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг» и «Журналистика», а также специалисты-практики.

Цель фестиваля — обсуждение актуальных вопросов в области массовых коммуникаций на региональном рынке, рассмотрение проблем совершенствования PR-деятельности, маркетинга, рекламы и журналистики. Фестиваль предоставляет единое коммуникативное пространство для теоретиков и практиков, начинающих специалистов в области PR, рекламы, маркетинга и журналистики, а также представителей властных структур, бизнеса и НКО.

В рамках фестиваля состоятся: конкурс студенческих коммуникационных проектов «Поехали!», студенческая конференция «Профессия будущего», серия мастер-классов, научно-практическая конференция «PR в изменяющемся мире: Региональный аспект», круглый стол «Реклама в регионе».

Продолжительность доклада на конференции и презентации проекта — не более 7 минут.

Студенты-победители поощряются грамотами, призами от спонсоров и публикациями своих материалов в сборнике статей.

Работы студентов, рекомендованные по итогам конкурса и конференции, будут опубликованы в сборнике статей «PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект» (индекс ISBN, включен в РИНЦ — Российский индекс научного цитирования) либо в сборнике «Труды молодых ученых Алтайского государственного университета».

Срок подачи заявок на участие в фестивале «Дни PR и рекламы на Алтае» для студентов — 12 марта.

Участники оплачивают транспортные расходы и расходы по проживанию самостоятельно. Участие в фестивале бесплатное.

31. Определите жанр текста. Есть ли недостатки в структуре, содержании и оформлении данного текста?

V ОТКРЫТЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ «PR-КВЕТКА»
Минск, 25–31 марта 2012 г.

Информационное письмо
Уважаемые коллеги!

Организационный комитет V Открытого студенческого форума «PR-кветка» приглашает вас к сотрудничеству в рамках мероприятия.

Организаторы: Институт журналистики Белорусского государственного университета (кафедра технологий коммуникации), консалтинговая компания «Институт PR», Беларусь.

Цели форума: формирование и развитие студенческого PR-сообщества, обмен опытом между студентами, преподавателями и практикующими специалистами в области связей с общественностью, вовлечение студентов в научно-практическую деятельность в PR-сфере.

К участию в форуме приглашаются студенты высших учебных заведений, обучающиеся по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Маркетинг», «Журналистика», а также преподаватели и практикующие PR-специалисты.

Даты проведения форума: 28–31 марта 2012 года.

Место проведения: Институт журналистики Белорусского государственного университета (Республика Беларусь, Минск, ул. Кальварийская, 9).

В программе форума:

- ярмарка студенческих PR-проектов;
- студенческая научно-практическая конференция;
- мастер-классы;
- круглые столы по актуальной проблематике в сфере связей с общественностью;
- тренинги, экскурсии и неформальная программа.

Подробная программа форума будет представлена дополнительно.

Условия участия в форуме (для студентов): участие в форуме бесплатное, необходимо заполнить регистрационную форму (доступна на сайте www.pr-kvietka.info) и выслать ее на электронную почту оргкомитета: prkvetka2012@gmail.com. Сроки регистрации: с 15 февраля по 20 марта 2012 года. Оплата проезда, проживания и суточных за счет направляющей стороны. В порядке поступления заявок некоторому количеству участников будет предложено размещение в студенческих общежитиях.

Предусмотренное количество участников: 500 человек.

Рабочие языки форума: белорусский, русский, английский.

Ирина Сидорская, заведующая кафедрой технологий коммуникации
Института журналистики БГУ, кандидат философских наук, доцент

Контактная информация:

Анна Кузьменкова (организационные вопросы): +375 33 655-40-68

Ольга Герасенко (ярмарка PR-проектов): +375 29 374-59-34

Виктория Луд (связи со СМИ): +375 33 607-44-07

E-mail: prkvetka2012@gmail.com

Web: www.pr-kvetka.info

32. Зайдите на сайт вашего учебного заведения (факультета), найдите информацию о предстоящем событии и напишите на ее основе ньюс-релиз.

33. Используя материалы факультетского сайта, напишите приглашение на какое-либо мероприятие, проводимое на вашем факультете.

34. Зайдите на сайт какой-либо организации, найдите текст пресс-релиза и проанализируйте его по плану, предложенному в задании 30.

3.2. PR-ТЕКСТЫ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО-НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ

В текстах исследовательско-новостных жанров сообщается оперативная, но актуальная информация референтного характера. Такая фоновая, дополнительная информация «сопровождает» событие или ситуацию, касающиеся субъекта PR, и обычно предполагает анализ данного события (ситуации). Эти тексты содержат информацию текущего, событийного характера и поэтому не имеют новостного аспекта.

К исследовательско-новостным жанрам можно отнести бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическую справку (аналитическую записку).

3.2.1. Бэкграундер

Бэкграундер (от англ. backgraunder) — жанр PR-текста, представляющий расширенную, фоновую информацию о субъекте PR и служащий цели поддержания публичитного капитала данного субъекта. Он дополняет информацию, содержащуюся

в пресс-релизе или приглашении, и представляет собой завершенный связный текст, излагающий какую-либо историю в повествовательной манере. Чаще всего в бэкграундере содержится рассказ о компании, о ее основателях, о выпускаемой продукции и т.п. В практике PR такие тексты часто называют историей успеха компании. В бэкграундере также может быть представлена какая-либо дополнительная информация в отношении события, связанного с деятельностью субъекта PR. Бэкграундер может содержать и информацию о компаниях-спонсорах. В любом случае в бэкграундере имеется аналитика, элемент исследования, что позволяет относить его к исследовательско-новостным жанрам.

«Часто в практике бэкграундер некорректно называется аналитическим пресс-релизом: это противоречит понятию о пресс-релизе как о тексте, представляющем оперативную новостную информацию. Практика предоставления в СМИ таких “аналитических” пресс-релизов характеризовала первые этапы развития российских публик рилейшнз, когда коммуникационная (а точнее говоря, информационная) политика субъекта PR строилась в основном на информировании общественности вне акцента на событийность представленной информации» (Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2010, с. 218).

Виды бэкграундеров:

- **корпоративный**, в котором излагается история компании;
- **спонсорский**, в котором представлена история того, почему компания занимается спонсорством.

Структура и содержание **корпоративного бэкграундера** (по абзацам):

- описание профиля компании, ее истоков, начала развития, информация об основателях;
- характеристика выпускаемой продукции или предоставляемых услуг;
- легенда;
- основные этапы развития компании;
- достижения, награды;
- кризисные ситуации и их преодоление;

- ближайшая внешняя общественность и взаимоотношения с ней;

- перспективы развития компании;
- «формула успеха» (указание на корпоративные ценности).

Бэкграундер, в отличие от пресс-релиза, имеющего открытую структуру, характеризуется закрытостью структуры — в завершающем абзаце должно быть указание на то, чем гордится компания.

Спонсорский бэкграундер обычно исходит от компании, выпускающей социально противоречивые товары (алкоголь, табачные изделия, оружие и т.п.). Спонсорство — один из способов представления компании в публичном пространстве. Цель спонсорского бэкграундера — заявить о себе как о социально ответственной компании, рассказать о спонсорских акциях.

Правила оформления бэкграундера:

- бэкграундер пишется на листе с логотипом и названием компании;

- жанр не указывается;

- имеется заголовок (например, «История успеха компании NN», «С чего начиналась компания NN», «Чем гордится компания NN», «Продукция, выпускаемая компанией NN»);

- желательно дать подзаголовки к относительно самостоятельным фрагментам текста (для удобства чтения);

- возможно включение статистических данных, таблиц, графиков, которые могут сделать текст более объективным и убедительным;

- объем — от 1 до 4–5 страниц;

- фотографии обычно отсутствуют;

- цитаты, отражающие чье-либо частное мнение, не включаются;

- в спонсорском бэкграундере указывается адрес организации и другие реквизиты, а в корпоративном бэкграундере такой информации нет.

Бэкграундер можно рассылать вместе с текстами оперативно-новостных жанров (пресс-релиза и приглашения), либо он может быть составной частью комбинированных PR-текстов — пресс-кита, проспекта, буклета.

3.2.2. Лист вопросов-ответов

Лист вопросов-ответов — жанр, позволяющий в форме ответов на возможные или часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации. Это основной документ для управления проблемами, нахождения ответов на все вопросы, которые может задать журналист (особенно трудные и неприятные). Этот жанр напоминает журналистский жанр интервью, но в PR-тексте и вопросы, и ответы пишутся сотрудниками PR-структуры, личность интервьюируемого скрыта. Поэтому в вопросе не используются обращения к персоне и личные местоимения (*Господин директор, что вы можете рассказать о проекте?*). PR-специалист должен предугадать, ответы на какие именно вопросы будут интересны целевым группам общественности, то есть вопросы должны соответствовать информационным потребностям потенциальной аудитории.

Текстовая структура листа вопросов-ответов открытая, но количество вопросно-ответных блоков не должно превышать шести–семи. Вопросно-ответные блоки являются самостоятельными с точки зрения значения, поэтому их последовательность может быть произвольной. В тексте же журналистского интервью вопросно-ответные единства логически связаны друг с другом и потому не допускают перестановки.

Указание на жанр в листе вопросов-ответов обычно отсутствует, однако заголовок должен отражать сущность новостного события, которое этим текстом «поддерживается».

Лист вопросов-ответов может быть частью пресс-кита или включаться в брошюру и корпоративное издание.

3.2.3. Аналитическая справка (аналитическая записка)

Аналитическая справка — PR-текст, в котором на основе анализа ряда информационных источников делаются какие-либо обобщения, важные для дальнейшей деятельности субъекта PR и поддержания его публичного капитала. В аналитических справках может быть представлен:

- анализ состояния определенной отрасли в целом и тенденций ее развития;
- анализ узкого сегмента рынка, представляющего интерес для субъекта PR;
- анализ деятельности партнеров;
- анализ деятельности конкурентов;
- анализ деятельности каких-либо структурных подразделений, отдельных сотрудников или организации в целом (субъекта PR);
- разработка концепции продвижения компании, товара или услуги и т.п.

Аналитическая справка должна иметь заголовок. В заголовке следует отразить тему и временной период исследования, например: «О причинах снижения темпов производства мебели за 4-й квартал 2014 года», «О перспективах развития компании в 2015 году» и т.п.

Аналитическая справка обычно включает три составные части:

- введение: указывается цель составления аналитической справки, указывается актуальность, формулируется проблема, указываются источники получения информации, описывается методика исследования;
- основная часть: описывается суть проведенного исследования, дается поэтапный анализ информации и обобщаются полученные результаты; для визуализации результатов исследования можно представить таблицы, графики, схемы и т.п.;
- заключительная часть справки: содержатся выводы, даются прогнозы, формулируются рекомендации (предложения).

Аналитические справки могут быть предназначены как для внутренней (для руководства), так и для внешней общественности (например, для СМИ, для партнеров, акционеров, клиентов). Аналитические справки для внешних групп общественности рекомендуется писать на бланке организации с указанием ее полного названия и всех необходимых реквизитов; они подписываются руководителем предприятия. Аналитические справки для внутренней общественности (их обычно называют аналитическими записками) пишутся на обычном листе бумаги или на ли-

сте с элементами фирменного стиля компании, подписываются руководителем структурного подразделения или специалистом, составившим данную справку. Независимо от разновидности аналитической справки следует указать дату ее составления.

Примеры аналитических справок можно посмотреть на сайтах компаний или органов государственного управления. Так, на официальном сайте екатеринбургской городской Думы имеется раздел «Аналитические справки» (http://www.egd.ru/official/126/_p1), где можно ознакомиться, к примеру, с «Аналитической справкой о доходах бюджета Екатеринбурга на 2015 год и плановый период 2016–2017 годов».

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте особенности исследовательско-новостных жанров. Какие разновидности исследовательско-новостных жанров вы знаете?
2. Что такое бэкграундер? Назовите его виды.
3. Каковы правила оформления бэкграундера?
4. Охарактеризуйте структуру и содержание бэкграундера (по абзацам).
5. Какова цель спонсорского бэкграундера?
6. Сформулируйте цели листа вопросов-ответов.
7. С каким журналистским жанром имеет сходство лист вопросов-ответов?
8. Охарактеризуйте особенности языка и стиля листа вопросов-ответов.
9. На каком основании аналитическую справку (аналитическую записку) можно отнести к исследовательско-новостным жанрам?
10. Дайте определение аналитической справки как PR-текста.
11. Для кого готовятся аналитические справки и с какой целью?
11. Каковы структура и содержание аналитической справки?
12. Результаты каких исследований могут быть отражены в аналитических справках?
13. Как следует оформлять аналитические справки (аналитические записки)?
14. Определите жанр текста. Укажите его разновидность. Проанализируйте особенности структуры и содержания данного текста.

История компании «Роснефть»

Государственное предприятие по добыче и переработке нефти «Роснефть» было создано в апреле 1993 года. Новому госпредприятию в доверительное управление были переданы свыше 250 предприятий и объединений отрасли, нефтяных и газовых месторождений, образованных в советский период. Предприятия топливно-энергетического комплекса и связанные с ними предприятия государственного сектора экономики были объединены в вертикально интегрированные компании по образцу крупнейших мировых корпораций. В открытое акционерное общество предприятие «Роснефть» было преобразовано постановлением Правительства РФ № 971 от 29 сентября 1995 года.

Кризис 1998 года принес НК «Роснефть» серьезные финансовые и операционные испытания: падение добычи вследствие высокой истощенности ресурсной базы, крайне низкий уровень загрузки перерабатывающих мощностей, сокращение объемов розничной реализации. Развитию «Роснефти» также препятствовали сильно изношенное оборудование и устаревшая технологическая база.

Однако уже в 2000 году (впервые с момента экономического кризиса 1998 г.) «Роснефти» удалось добиться роста добычи. Несмотря на снижение мировых и внутренних цен на нефть и нефтепродукты в 2001 году, компания существенно улучшила свою операционную эффективность. Годовой прирост объемов добычи нефти превысил 10%. Советом директоров компании принята стратегия развития НК «Роснефть», предусматривающая наращивание объемов геологоразведочных работ и добычи углеводородного сырья, развитие нефтеперерабатывающих мощностей и выход на новые рынки. Обнаружены коммерческие запасы углеводородов в рамках проекта «Сахалин-1». «Роснефть» первой (после финансового кризиса 1998 г.) среди российских компаний провела размещение еврооблигаций. Но дальнейшие перспективы развития компании выглядели неоднозначно, так как увеличивать добычу и переработку за счет имеющихся месторождений и НПЗ было невозможно.

В 2002–2004 годах компания наращивала активы и расширяла географию деятельности. В 2002 году приобретена лицензия на освоение Кайганско-Васюканского участка (проект «Сахалин-5»). В 2003 году получена лицензия на Венинский участок (проект «Сахалин-3»). Приобретена нефтяная компания — ОАО «Северная нефть», что значительно укрепило

позиции «Роснефти» в Тимано-Печоре. Приобретена Англо-Сибирская нефтяная компания, владеющая лицензией на разработку Ванкорского месторождения в Восточной Сибири.

В 2004 году совет директоров компании возглавил Игорь Сечин, что стало поворотной точкой в истории «Роснефти». Благодаря поддержке председателя совета директоров и слаженному взаимодействию с основным акционером — государством компания за короткий период существенно повысила эффективность корпоративного управления, провела серьезную работу по консолидации нефтедобывающих и перерабатывающих активов, повысила финансовую дисциплину. Все это позволило «Роснефти» уже в 2005 году занять лидирующие позиции среди нефтяных компаний России по объемам добычи нефти и газа и, как следствие, в июле 2006 года провести первичное размещение акций на Лондонской фондовой бирже (IPO). Общая сумма размещения составила 10,7 млрд долл. — это пятое крупнейшее IPO в мире и крупнейшее за всю историю нефтегазовой отрасли, а также среди российских компаний. Доверие компании оказали такие глобальные энергетические игроки, как BP, Petronas и CNPC, купив крупные пакеты акций. Также акционерами ОАО «НК «Роснефть»» стали около 150 тыс. российских физических лиц.

В 2009 году введено в промышленную эксплуатацию крупнейшее месторождение Восточной Сибири — Ванкорское. Успешное освоение месторождения сделало Ванкор крупнейшим добывающим проектом в современной истории российской нефтяной отрасли и позволило ему войти в первую десятку аналогичных проектов в мире.

«Роснефть» заняла первое место среди российских компаний в исследовании информационной прозрачности агентства Standard & Poor's, и продемонстрировала высокую устойчивость в условиях мирового финансового кризиса, и, сохраняя объем финансирования стратегических проектов, продолжила генерировать свободный денежный поток и сокращать чистый долг.

В 2010 году запущена работа над новыми проектами в секторе переработки (нефтехимическое предприятие на Дальнем Востоке и Тяньцзинский НПЗ в Китае). Приобретены доли в четырех НПЗ на территории Германии, благодаря чему суммарная переработка компании выросла более чем на 20%, до 61,6 млн тонн. Сохранены позиции лидера по росту добычи нефти среди российских и иностранных конкурентов. Достигнуты

высокие финансовые результаты, чистый долг компании сократился до уровня конца 2006 года. По результатам года получен самый высокий показатель абсолютного прироста добычи нефти среди российских компаний. «Ванкорнефть» стала второй крупнейшей добывающей компанией группы «Роснефть».

В 2011 году компания продолжает активное восполнение ресурсной базы. В частности, получены 2 лицензии по факту открытия месторождений, на Байкаловский участок в Красноярском крае и на Бузеровский участок в Самарской области, и два свидетельства об установлении факта открытия месторождений им. Н. Лисовского и Санарское в Иркутской области. Еще одно месторождение в регионе открыто на Даниловском лицензионном участке — на скважине №71 получен фонтанный приток легкой нефти. Открытие месторождений в чрезвычайно сложных геологических условиях стало возможным благодаря применению инновационных методов и модернизации технологии геологоразведочных работ.

Еще одной приоритетной стратегией компании стала работа по повышению коэффициента извлечения нефти на стареющих месторождениях, а также на месторождениях с тяжелой, трудноизвлекаемой нефтью. В частности, разрабатывается комплексная программа геологоразведки и восполнения сырьевой базы стареющих месторождений «Краснодарнефтегаза», «Ставропольнефтегаза», «Грознефтегаза». По состоянию на середину 2011 года проектный коэффициент извлечения нефти в компании составил 38%, что существенно выше среднего показателя по отрасли.

23 мая 2012 года совет директоров НК «Роснефть» принял решение о назначении президентом компании Игоря Сечина. Стратегическими задачами компании были объявлены повышение экологической и промышленной безопасности предприятий, модернизация перерабатывающего блока, разработка месторождений и увеличение добычи нефти.

С мая 2012 по настоящее время Игорь Сечин — президент, председатель правления ОАО «НК «Роснефть»».

Ключевым событием для НК «Роснефть» в 2012 году стало достижение окончательных договоренностей по приобретению 100 % доли в ТНК-ВР. «Полная консолидация этой эффективной компании, обладающей качественными активами, позволит «Роснефти» стать крупнейшей публичной нефтедобывающей компанией в мире, увеличить размер газового бизнеса, оптимизировать каналы поставки и сбыта», — отметил Игорь Сечин.

Отдельным направлением развития НК «Роснефть» становятся соглашения с ведущими мировыми энергетическими компаниями по освоению шельфа.

В 2012 году рамках стратегического сотрудничества с Exxon Mobil заключено соглашение об опытной разработке трудноизвлекаемых запасов баженовской и ачимовской свит в Западной Сибири. Exxon Mobil предоставит финансирование в размере до 300 млн долл. Компании также заключили соглашение по вхождению Exxon Mobil в Арктический научно-проектный центр шельфовых разработок.

Подписаны соглашения с компанией Statoil по созданию совместного предприятия (СП) для работы на участках «Роснефти» в Охотском и Баренцевом морях, а также совместной оценке трудноизвлекаемых запасов нефти месторождений компании в Западной Сибири и Ставропольском крае.

Заключено соглашение с Eni о создании СП для освоения лицензионных участков российского шельфа в Баренцевом и Черном морях. Eni полностью профинансирует геологоразведочные работы и компенсирует основную часть исторических затрат.

Завершена сделка по созданию СП на базе ООО «НГК «Итера»» в области добычи и реализации газа. Консолидированные доказанные и вероятные запасы СП, по классификации PRMS, составляют 427 млрд куб. м газа и 25,8 млн т жидких углеводородов.

Общее собрание акционеров приняло решение о выплате 78,5 млрд руб. (25 % от чистой прибыли по МСФО) в качестве дивидендов по итогам 2011 г. Суммарный размер дивиденда на одну акцию составил 7,53 руб., что превышает уровень 2010 г. почти в 3 раза.

На XVII Петербургском международном экономическом форуме, по сложившейся практике собравшем представителей мировой политической и бизнес-элиты, НК «Роснефть» подписала рекордное количество соглашений, экономически значимых как для компании, так и для страны в целом.

2013 год стал рекордным и поворотным в истории ОАО «НК «Роснефть»» как с точки зрения достижения высоких производственных и финансовых показателей, так и с позиции реализации стратегических инициатив, которые задают динамику развития компании и отрасли в целом на десятилетия вперед. Компания завершила ряд ключевых приобретений, синергетический эффект от которых составил более 27 млрд рублей.

Проведена большая работа по успешной интеграции в периметр ОАО «НК «Роснефть»» приобретенных активов ТНК-ВР, ООО «НГК «Итера»», ОАО «Сибнефтегаз». По результатам этой деятельности «Роснефть» стала крупнейшей публичной нефтегазовой компанией в мире.

За 2013 год «Роснефть» заметно увеличила свою активность в зарубежных проектах, активно развивала экспортное направление, в том числе используя такие передовые формы развития бизнеса, как долгосрочные контракты с предоплатой. Заключенное в 2013 году долгосрочное соглашение с Китайской национальной нефтегазовой корпорацией о поставке нефти сроком на 25 лет на общую сумму 270 млрд долларов США стало беспрецедентным для мирового бизнеса.

Были проведены эффективные геологоразведочные работы, инвестиции в которые в 2013 году составили 38 млрд рублей. В результате выполненного комплекса геологоразведочных работ было открыто 6 месторождений и 70 новых залежей. При рекордной добыче жидких углеводородов в объеме 4196 тыс. барр./сут. прирост запасов углеводородов за счет эффективных геологоразведочных работ составил около 250 млн тонн, при этом операционные затраты на добычу углеводородов составили 4,3 долл. США за баррель, что является лучшим удельным показателем среди мировых публичных нефтяных компаний. Добыча газа на фоне расширения присутствия компании на газовом рынке выросла более чем в два раза. По итогам отчетного периода «Роснефть» стала третьим крупнейшим производителем газа в России.

Кроме того, «Роснефть» совместно со стратегическими партнерами — компаниями ExxonMobil, Eni, Statoil — выполнила беспрецедентную программу работ на шельфах арктических морей. Речь идет прежде всего о целом комплексе научных гидрологических и метеорологических исследований, анализе ледовой обстановки, геологоразведочных работах.

По итогам 2013 года «Роснефть» продемонстрировала рекордные финансовые показатели несмотря на ухудшение макроэкономических условий. Свободный денежный поток увеличивается за 2013 год в 4,7 раза. Размер дивидендов, выплаченных в 2013 году, был увеличен до 85 млрд рублей, в бюджет Российской Федерации перечислено 2,7 трлн руб., что вновь подтвердило статус компании как крупнейшего налогоплательщика страны.

(<http://rosneft.ru/about/history>)

15. Прочитайте текст. Определите тип бэкграундера: корпоративный или спонсорский, охарактеризуйте его структуру и содержание. Какова цель написания этого бэкграундера?

«Бритиш Американ Табакко Россия» Социальные инвестиции

«Бритиш Американ Табакко Россия» вносит ощутимый вклад не только в экономику страны. Компания является также полноценным членом общества и поэтому считает своим долгом поддерживать различные программы.

Наша компания принимает активное участие в жизни общества. Мы делаем все возможное для содействия улучшению социальной среды, развития российской культуры и защиты экологии. «Бритиш Американ Табакко Россия» активно вовлекает сотрудников и торговых партнеров для участия в программах по устойчивому развитию.

Помощь незащищенным категориям населения

«БАТ Россия» ответственно подходит к ведению бизнеса. В рамках основных направлений в области устойчивого развития компания осуществляет ряд инициатив, направленных на улучшение условий, а также повышение качества жизни в тех областях, где она реализует свою деятельность. Наши программы направлены на поддержание экологических инициатив, развитие социальных проектов, а также помощь совершеннолетним людям в трудной жизненной ситуации.

Волонтерские проекты

Волонтерство является неотъемлемой частью корпоративной культуры «Бритиш Американ Табакко». Наши сотрудники самостоятельно находят получателей помощи, обращаются в детские дома, благотворительные и экологические организации. Вместе с членами своих семей в свободное время они благоустраивают площадки детских домов, проводят праздники для детей, оставшихся без попечения родителей, сажают деревья, помогают приютам для животных.

В 2010 году в «БАТ Россия» стартовала программа по корпоративному волонтерству, в рамках которой сотрудники могут получить частичную компенсацию средств, потраченных на волонтерские про-

екты. Например, компенсации подлежат расходы сотрудников на строительные материалы, инструменты, саженцы или на аренду музыкального оборудования и костюмов для благотворительных концертов. В 2012 году силами сотрудников было реализовано 18 волонтерских проектов.

С 2004 года сотрудники «Бритиш Американ Табакко Россия» принимают участие в благотворительных акциях через программу частных пожертвований «Им нужна ваша помощь», разработанную российским отделением британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (www.cafrussia.ru).

В рамках программы была создана система сбора пожертвований сотрудников, с помощью которой можно перечислять средства из зарплат одной или нескольким благотворительным организациям по желанию участников. За период с 2004 по 2012 год сумма пожертвований составила свыше 16 миллионов рублей.

Поддержка экологических проектов и мероприятий

Программа Всемирного фонда дикой природы (WWF)

С 2006 года «Бритиш Американ Табакко Россия» принимает участие в программе поддержки уникальной системы российских заповедных территорий, призванной объединять и развивать усилия делового сообщества по сохранению удивительной и неповторимой природы нашей страны.

В 2012 году были подведены итоги 14-го конкурса WWF «Заповедники и национальные парки России». Гранты получили 15 заповедников и национальных парков России. Благодаря «БАТ Россия» были осуществлены два проекта: сохранение редких видов животных в Богдинско-Баскунчакском заповеднике и восстановление популяции редких видов птиц в Смоленском Приозерье.

Программа озеленения Приморского района Санкт-Петербурга

С 2000 года «БАТ Россия», общественная организация «Сохранение природы и культурного наследия» и экологический центр «Юнтоловский» ежегодно принимают участие в программе озеленения Приморского района Санкт-Петербурга. В 2012 году было высажено 96 деревьев (рябины, березы, шаровидные ивы, вязы, каштаны) и 250 кустарников (сирень, спирея, чебушник).

Экологическая программа в Саратове

Каждый год компания реализует инициативы, направленные на поддержание окружающей среды в Саратове: проводятся работы по благоустройству и озеленению территорий.

Социальные проекты совместно с торговыми партнерами

С 2007 года в рамках социального партнерства «БАТ Россия» проводит совместные проекты с торговыми партнерами в крупных городах России. Инициативы направлены на защиту окружающей среды, уборку и благоустройство территорий, а также на поддержку пенсионеров, ветеранов и малообеспеченных семей. В 2012 году было проведено 14 таких проектов.

Интернет-банк социальной рекламы AtPrint

В рамках поддержки социальных проектов «БАТ Россия» совместно с Фондом развития социальных программ Gladway поддержала создание и продвижение интернет-банка социальной рекламы. AtPrint — библиотеки социальной рекламы, доступ к которой могут получить некоммерческие организации, государственные учреждения и региональные средства массовой информации.

Макеты социальной рекламы предоставляются зарегистрированным пользователям безвозмездно и в любых форматах, пригодных как для размещения в наружной рекламе на улицах городов, так и на страницах печатных изданий или в эфире телеканалов.

Интернет-банк постоянно пополняется макетами и видеороликами на наиболее актуальные и острые социальные темы для России, такие как поддержка предпринимательства, права потребителей, права человека, поддержка семьи, экология и другие. Материалы предоставляются известными рекламными агентствами, а также некоммерческими организациями.

(<http://www/batrussia.ru>)

16. Определите жанр текста, укажите его разновидность. Чем отличается структура данного бэкграундера от структуры бэкграундера в задании 14? Охарактеризуйте стилистико-языковые особенности данного текста.

О Группе компаний «ПИК» 20 лет созидания на рынке недвижимости

Группа компаний «ПИК», основанная в 1994 году, сегодня является одним из ведущих российских девелоперов в области жилой недвижимости. За 20 лет работы группа прошла долгий путь от небольшой, но динамичной риэлтерской компании до мощного вертикально интегрированного холдинга, контролирующего все стадии процесса девелопмента — от разработки концепции и строительства до продаж и управления объектами.

20 лет работы — это серьезный срок, за который Группа компаний «ПИК» приобрела значительный опыт в сфере создания доступного и комфортного жилья, став безусловным лидером рынка. За эти годы у компании были и взлеты, и сложные времена, связанные с глобальной экономической ситуацией, но группа не только выстояла, но и приобрела новый опыт и знания, заработала безупречную репутацию надежного застройщика, получила стимул для дальнейшего профессионального развития.

Приоритетным направлением деятельности Группы компаний «ПИК» является строительство современного доступного жилья преимущественно в сегменте индустриального домостроения. Группа реализует проекты в Москве, Московской области и других регионах России. Земельный банк компании составляет 7 млн кв. метров.

С начала деятельности компания построила около 15 млн кв. м жилой недвижимости и обеспечила квартирами более 250 тысяч российских семей.

Комплексный подход

Группа компаний «ПИК» в своей работе использует комплексный подход к строительству и обеспечивает жилые проекты всей необходимой социальной инфраструктурой. Мы не только строим детские сады, школы и поликлиники, но и полностью укомплектовываем современным оборудованием и техникой.

Только за последние несколько лет группа ввела в эксплуатацию 23 детских сада и обеспечила местами около 3500 малышей. В школах, построенных Группой компаний «ПИК», учатся более 5000 учеников.

Проектируя наши жилые микрорайоны, мы уделяем особое внимание грамотному планированию жизненного пространства, озеленению и

благоустройству придомовых территорий. Во дворах мы устанавливаем безопасные детские и спортивные комплексы, баскетбольные площадки и зоны отдыха.

Производство

Одним из конкурентных преимуществ Группы компаний «ПИК» является наличие собственных производственных мощностей, позволяющих строить в Московском регионе более 1 млн кв. м в год.

Домостроительные предприятия «ПИК-Индустрии» производят современные энергоэффективные серии жилых домов, которые пользуются популярностью у покупателей. Компания постоянно модернизирует технологии производства, стремясь быть лидером на рынке индустриального домостроения.

Социальная ответственность

Ответственность — один из главных принципов Группы компаний «ПИК». На протяжении 20 лет работы группа поддерживает свою безупречную репутацию. Более того, компания не единожды брала на себя обязательства по решению проблем обманутых дольщиков других недобросовестных застройщиков. Группа завершила строительство и вводила в эксплуатацию проблемные проекты других застройщиков в различных регионах России. В общей сложности ГК «ПИК» передала бывшим обманутым дольщикам других недобросовестных компаний более 3000 квартир.

(<http://www.pik.ru/about/o-kompanii>)

17. Прочитайте текст. Докажите, что перед вами PR-текст (укажите дифференциальные признаки). Проанализируйте вопросно-ответные блоки в данном PR-тексте.

Группа компаний ПИК
ПРЕСС-СЛУЖБА
Россия, 123242, Москва
ул. Баррикадная, д. 19, ар.
Телефон/факс: +7 (495) 232-11-22
e-mail: Pressa@pik.ru

Лист вопросов и ответов

— *Каково значение участия в государственных проектах для Группы компаний «ПИК»?*

— Участие в таких проектах является важной составляющей деятельности Группы компаний «ПИК» в 2010 году, гарантируя стабильную планируемую выручку, а также равномерную эффективную загрузку домостроительных комбинатов.

— *В чем уникальность домостроительной деятельности Группы компаний «ПИК» на этом объекте массовой застройки?*

— В нем задействованы сразу три собственных производственных предприятия, которые работают в плотном взаимодействии. Все строительные элементы для домов серии 111-М производятся на 480-м комбинате железобетонных изделий (480 ЮЖИ), который находится в г. Алексине Тульской области. Монтажом домов 111-й серии занимаются специально подготовленные бригады Домостроительного комбината №3 (ДСК-3, г. Москва). При этом ДСК-3 вскоре начнет строительство собственных домов П-ЗМ. А дома серии КОПЭ возведет Домостроительный комбинат №2 (ДСК-2, г. Москва), который в январе этого года также вышел на строительную площадку в Санкт-Петербурге. При этом специально для района «Сельма-2» ДСК-2 разработал новую модификацию дома-башни — «КОПЭ-Башня-М».

— *Каковы перспективы участия Группы компаний «ПИК» в подобных федеральных программах?*

— Для нашей компании очень важно участие в подобных проектах. Речь идет не просто о выгодном вложении, а о социальной ответственности бизнеса. Впереди еще несколько проектов, информация в СМИ о которых появится позже. Пока у нас есть возможность участия в подобных программах, мы будем ею пользоваться.

— *Каковы перспективы развития Группы компаний «ПИК»?*

— Группа компаний «ПИК» полагает, что рынок жилья в Ленинградской области в сегменте эконом-класса уже прошел «дно» и в настоящее время очевидны тенденции его роста. Мы уверены, что сможем успешно развивать в 2010 году собственные девелоперские проекты при положительной динамике в мировой и российской экономике, и в частности на рынке недвижимости. При этих условиях Группа компаний «ПИК» должна значительно увеличить долю своего присутствия на рынке российской недвижимости.

(информационный пакет Группы компаний «ПИК»)

18. По образцу предыдущего текста, на основе материалов текста в задании 15 напишите свой вариант листа вопросов-ответов компании «Бритиш Американ Табакко Россия», посвященного конкретному информационному поводу. Озаглавьте лист вопросов-ответов.

19. Проанализируйте текст по плану, предложенному в задании 30 (параграф 3.1) (см. с. 91).

Строймет

Ответы на вопросы по материалу «Ондулин»

Вопрос: Довольно боязно делать шаг обрешетки 60 см, хоть это и соответствует высоте наклона крыши. Выдержит ли такая крыша нагрузку ног при установке антенны и иного оборудования? Не повредится ли лист при таком большом шаге? Какой меньший шаг вы можете порекомендовать для подстраховки? Может добавить еще и дополнительного крепежа? И другой вопрос: перехлест листов всего в одну волну тоже кажется недостаточно надежным. Может быть, делать в две волны? Заранее благодарен за ответы.

Ответ: Добрый день. В инструкции указаны минимально необходимые параметры обрешетки в зависимости от уклона вашей кровли. Вы волны усилить наши требования сообразно своим опасениям. В перехлесте в две волны необходимости нет.

Вопрос: Поставляется ли в Россию «Ондулин» из Бразилии и есть ли разница по качеству и по цене между французским и польским или бразильским? Не опасно ли покупать «Ондулин» не у дилера?

Ответ: Поставляется. Разницы ни в цене, ни в качестве, ни в остальных параметрах нет и быть не может. Все, что идет на российский рынок, производится с учетом требований нашего климата. Продажи «Ондулина» ведутся через нашу дилерскую сеть или субдилерскую сеть, которую формируют наши дилеры.

Вопрос: Планируем кровлю здания из «Ондулина» в Мурманской области. Подойдет ли для применения при сильных порывах ветра?

Ответ: При правильно выполненном монтаже с использованием всех 20 положенных на каждый лист гвоздей — да. «Ондулин» выдерживает порывы ветра до 192 км/ч. Испытания проводились в США и Великобритании.

Вопрос: Какие характеристики морозоустойчивости «Ондулина» в районах с резким внутриконтинентальным климатом (зимой до 50 градусов)?

Ответ: «Ондулин» с успехом применяется в районах с подобными температурными режимами, например в Якутии.

Вопрос: Появился мох или грибок зеленоватого цвета снаружи.

Ответ: Рискнем предположить, что мхом заросла та часть кровли, которая находится под деревом или в тени, а потому не успеваешь высушить. В общем, ничего страшного, можно удалить мох с помощью жесткой щетки (только НЕ металлической!!!).

Вопрос: Сколько волн по ширине листа «Ондулин»? Этого нигде не указано в ваших рекламных материалах.

Ответ: В листе «Ондулина» по ширине 10 волн.

Вопрос: Подскажите оптимальный угол наклона крыши из «Ондулина» в условиях Подмоскovie. Второй этаж имеет высоту стен 1,90, будет жилым и набор высоты дальше уже не критичен.

Ответ: «Ондулин» кладется на кровлю, чей уклон не менее 5 градусов. Подробнее см. инструкцию по креплению.

Вопрос: У меня дом в деревне покрыт жесью. Уже 30 лет. Появилась ржавчина снаружи, и я хочу поверху покрыть «Ондулином». Нужно ли снимать жесь или можно поверху крыть?

Ответ: Зависит от состояния старой кровли. В принципе, можно крыть поверху.

Вопрос: Правда ли что на польский «Ондулин» много нареканий, связанных с изменением цвета? Даете ли вы гарантию на цвет (что не выцветет)?

Ответ: Все листы делаются по одной технологии на всех наших фабриках. Польский ничем не отличается от, например, французского. Про нарекания — это слухи. Нет, гарантии на цвет мы не даем. Только на водонепроницаемость.

Вопрос: Чтобы ондулиновая кровля прослужила долго, за ней, очевидно, нужен какой-то уход, характерный именно для «Ондулина»? Что можете посоветовать?

Ответ: Кроме правильного монтажа и продуманного «пирога», ничего более не требуется.

Вопрос: До какой отрицательной температуры можно монтировать «Ондулин»? (Становится хрупким, колким, для того чтобы крепить или ходить по лестнице.)

Ответ: Добрый день, мы не рекомендуем монтировать листы при отрицательных температурах. До -10 еще возможно, но очень осторожно, особенно при ходьбе по кровле.

(<http://www.stroymet-s.ru/bituwel/ondulin/voprosy>)

20. Определите жанр текста. Какова цель составления данного текста? Кому он предназначен? Охарактеризуйте особенности структуры, содержания и оформления данного текста.

Аналитический отчет компании Knight Frank St-Petersburg Итоги II квартала 2012 г. Рынок загородной жилой недвижимости

Основные выводы

Рынок загородных коттеджных поселков демонстрирует стабильные объемы предложения с тенденцией к снижению количества свободных объектов. За I полугодие 2012 г. открылись продажи в одном элитном поселке и одном проекте бизнес-класса. В ближайшее время начнется реализация еще двух проектов класса «А» в Курортном и Всеволожском районах. Отмечена достаточно высокая покупательская активность в начале года, имеющая понижающий тренд к середине года, объясняющийся как влиянием сезонного фактора, так и отсутствием значимых экономических стимулов для увеличения объема сделок. Ценовые изменения не имеют выраженной тенденции, вместе с тем средняя динамика составила 12% за элитное домовладение и более 8% для объекта бизнес-класса.

Предложение

Число поселков, находящихся в активной стадии продажи домов, к концу I полугодия 2012 г. снизилось. Для жилых комплексов класса «А» такое снижение обусловлено постепенным и прогнозируемым завершением реализации основного массива предложений в ряде коттеджных поселков. До осени ожидается начало реализации еще двух коттеджных поселков в верхнем ценовом диапазоне. В проектах класса «В» имеет место присущая этому сегменту волатильность: ряд проектов переориенти-

ровались на продажу участков без обязательного подряда, что понижает позиционирование проектов, не позволяя относить их к бизнес-классу. По состоянию на окончание 2-го кв. 2012 г. выбор для покупателя элитного загородного дома ограничен 13 поселками, в классе «В» коттеджи экспонируются в 36 жилых комплексах. По нашей оценке, в свободной продаже находятся в классе «А» не более 40%, в классе «В» — не более 55% домов.

Динамика количества коттеджных поселков

В течение I полугодия рынок пополнился двумя коттеджными поселками, при этом старт продаж пришелся на начало года, в то время как за 2-й квартал 2012 г. нового предложения не появилось.

Спрос

Во II квартале 2012 г. покупательская активность на рынке имела тенденцию к снижению, тем не менее состоялось 6 сделок на первичном рынке элитного загородного жилья. Почти завершились продажи в первой очереди коттеджного поселка «Медное озеро-2», отмечен ряд сделок в других поселках.

Наибольший спрос в классе «А» традиционно ощущается на дома Курортного района, однако в силу структуры имеющегося на рынке предложения половина сделок состоялась во Всеволожском районе. Для класса «В» преобладание в географии продаж объектов Всеволожского района характерно и отражает предпочтения покупателей. Подавляющий объем продаж в этом сегменте приходится на дома для постоянного проживания в радиусе 10–15 км от Санкт-Петербурга.

Коммерческие условия

В силу колебаний курса доллара, наблюдавшихся в течение II квартала 2012 г., средняя стоимость предложения подверглась небольшой корректировке. В ряде элитных проектов состоялось повышение цен на готовые дома, при этом сделки зафиксированы на уровне цен предыдущего периода.

Увеличение ценового индекса за I полугодие 2012 г. составило 12% в классе «А» и 8,4% в классе «В2».

(<http://www.knightfrank.ru>)

21. На сайте компании «Газпром» (<http://www.gazprominfo.ru>), в разделе «Информаторий» прочитайте ответы на вопросы о природном газе и о том, что с ним связано. Проанализируйте структуру и содержание этого раздела. Какова цель этого раздела на сайте?

22. Ознакомьтесь текстом «История Apple» на портале EconomicPortal.ru (<http://www.economicportal.ru/history.comp/apple1.html>). Используя данный текст, напишите корпоративный бэкграундер компании Apple по типовой структуре (начиная с основания компании и заканчивая формулой успеха). Придумайте заголовок для своего текста.

3.3. PR-ТЕКСТЫ ФАКТОЛОГИЧЕСКИХ ЖАНРОВ

Фактологическими называются жанры PR-текстов, в которых содержится актуальная фоновая информация по отношению к новостному событию, связанному с деятельностью субъекта PR. В PR-текстах фактологических жанров информация представлена в виде набора каких-либо фактов. Выделяются разновидности фактологических жанров: факт-лист и биография.

3.3.1. Факт-лист

Факт-лист (фактическая справка) — жанр PR-текста, содержащий информацию справочного характера об организации, ее руководстве, производимых товарах или предоставляемых услугах. В факт-листе обычно представлены факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемой в текстах оперативно-новостных жанров информации.

В отличие от бэкграундера, факт-лист представляет собой не связный и законченный текст, а перечисление фактов, цифр, тезисов, предназначенных для использования журналистами в процессе написания материалов. В нем в сжатой форме содержится наиболее важная информация об организации и событии. Факт-лист может быть оформлен в виде списков, таблиц, диаграмм, графиков и т.п.

В виде факт-листа может быть представлен список участников команды, список руководителей организации, информация о спонсорах или партнерах, указана география распространения продукции, перечень подразделений (отделов) организации и т.п. Факт-лист может представлять и краткую историю компании по модели «дата — событие (факт)».

Факт-лист обычно является частью комбинированных PR-текстов (корпоративных изданий, пресс-китов, листовок, буклетов, брошюр), но иногда может помещаться также в конце пресс-релиза или приглашения в виде справочной информации (в этом случае обычно выбирается более мелкий шрифт).

3.3.2. Биография

Биография — жанр PR-текста, который в оптимизированном виде представляет биографические сведения о публичной персоне, фактическую информацию о конкретном человеке.

Структура биографии включает несколько блоков: персональную информацию (фамилия, имя, отчество, где и когда родился), образование, этапы карьеры, успехи, награды, семейное положение и т.п.

Виды биографии:

- биография-конспект;
- биография-рассказ;
- биография-повествование.

Биография-конспект представляет только даты и основные вехи карьеры персоны. Указание на образование может отсутствовать, если в настоящее время человек трудится не в соответствии с полученной специальностью. Это так называемый безглагольный вариант биографии, напоминающий жанр факт-листа (модель «дата — событие»).

Биография-рассказ — более подробная биография, где информация представлена в виде самостоятельных предложений с глаголами или причастиями в роли сказуемых (модель «NN родился, учился, работает, награжден...»). Это так называемый оглаголен-

ный тип биографии. Именно такая биография часто сопровождается имиджевыми материалами в СМИ.

Биография-повествование используется обычно в политических (в основном электоральных) коммуникациях и дает информацию не столько об основных жизненных вехах человека, сколько о его личностных качествах, установках, программных положениях. По структуре и средствам создания напоминает журналистский жанр — портретный очерк. В такой биографии могут использоваться средства выражения субъективной модальности, изобразительно-выразительные средства языка.

Биография обычно иллюстрируется имиджевыми фотографиями, изображающими человека чаще всего в деловой обстановке.

Вопросы и задания

1. В чем особенности фактологических жанров? Назовите виды фактологических жанров.
2. Дайте определение факт-листа. Как его еще называют в практике PR?
3. Какая информация может содержаться в факт-листе?
4. Где может размещаться факт-лист?
5. Дайте определение биографии как жанра PR-текста.
6. Охарактеризуйте структуру и содержание биографии.
7. Назовите разновидности биографии и укажите их характерные черты.
8. С каким журналистским жанром имеет схожие черты биография-повествование?
9. Определите жанр текста. Свой ответ обоснуйте. Определите целевую группу общественности, для которой составлен данный PR-текст.

DANONE

1908 год — русский биолог Мечников выдвинул гипотезу, что содержащаяся в йогурте полезная молочнокислая культура — болгарская палочка — защищает организм и продлевает жизнь. Исаак Карасо начинает первое промышленное производство йогуртов, названных «Данон», в своей маленькой лаборатории по 400 горшочков в день.

1923 год — «Данон» производит уже 1000 горшочков в день.

1927 год — производство перемещается в новое здание. «Данон» становится поставщиком королевской семьи.

6 февраля 1929 года — Даниэль Карассо создает Societe Parisienne du Yoghourt Danone.

С 1929 года — йогурты начинают завоевывать мировой рынок. Исаак Карассо проводит мощную рекламную кампанию.

С 1942 года — «Данон» уже появился на рынке Соединенных Штатов, Бельгии, Мексики и Бразилии.

1953 год — «Данон» расширяет ассортимент продукции; внедряется в производство новый вид йогуртов — йогурты с фруктами.

1973 год — слияние стекольной компании BSN («Буссуа — Сушон — Невезель») с обществом «Жерве — Данон». Компания становится первым пищевым объединением во Франции.

1981 год — покупка The Dannon Company в США.

1983 год — компания создает Международный исследовательский центр имени Даниеля Карассо.

1991 год — во Франции появляется первый Институт «Данон».

1986 год — БСН присоединяет к себе фирму «Женераль Бискви» (Generale Biscuit) и приступает к выпуску печенья, занимая третье место среди крупнейших продовольственных компаний Европы.

Нач. 90-х гг. — компания приступает к выводу марки «Данон» на рынки Венгрии, Чехословакии, Польши, Болгарии. Марка «Данон» появляется в Китае, Таиланде, Гонконге, Новой Зеландии, Индии.

7 июля 1994 года — переименование компании из BSN в Группу «Данон».

С октября 1997 года — стратегия группы как во Франции, так и во всем мире изменяется в сторону трех основных направлений деятельности: свежее молочные продукты и детское питание, печенье и минеральная вода.

14 августа 1992 года — В Москве открыт первый в России фирменный магазин «Данон».

1994 год — Группа «Данон» покупает контрольный пакет акций фабрики «Большевик».

Май 1995 года — начал свою работу первый завод «Данон» в России, в городе Тольятти.

28 ноября 2000 года — в Чеховском районе Московской области открылся второй завод «Данон» в России.

(и<http://www.danone.ru>)

10. Определите жанр текста, укажите субъекта PR. Какова цель этого текста?

Лауреаты и дипломанты Невской премии 2014 года

По решению ученого совета Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ лауреатами международной Невской премии в области изучения журналистики и массовых коммуникаций в 2014 году признаны:

- в номинации «Признание» — Владимир Александрович Евстафьев, президент коммуникационного агентства «ИМА-пресс»;
- в номинации «Теория» — Томас Ханитцш, профессор коммуникации Мюнхенского университета Людвига-Максимилиана, заведующий кафедрой исследований коммуникации и медиа, главный редактор журнала «Теория коммуникации»;
- в номинации «Просвещение» — Валентин Гурьевич Ковтун, Владимир Георгиевич Осинский и Татьяна Викторовна Васильева (за цикл трудов, посвященный блокадному радио).

Дипломантами конкурса признаны:

- в номинации «Признание» — Юрген Э. Мюллер, профессор медиаисследований в Университете Байройт;
- в номинации «Теория» — Наталья Генриховна Патрушева, заведующая сектором книговедения отдела редких книг Российской национальной библиотеки (цикл работ);
- в номинации «Просвещение» — Станислав Викторович Сергеев, журнал «Журналист» (за шесть томов сборника «Известия: страна, события, судьбы»).
(<http://jf.spbu.ru/nevapriize/>)

11. Определите жанр текста. Свой ответ обоснуйте.

Сантехкомплект

«Сантехкомплект» родился в феврале 1992 года. На нем тогда работало всего несколько сотрудников. Как и все новорожденные, свои первые два года «Сантехкомплект» помнит лишь отрывочно: вот он снимает свой первый офис в одной из комнат здания на улице Петровка, вот он аренду-

ет свое первое складское помещение, дай бог памяти, где же это было... Кажется, где-то на Пресне. Но прошел год, «Сантехкомплект» растет, и вот мама его ведет в детский сад на ул. Вавилова. Там он взрослеет, начинает осознать, что без компьютерных технологий дальше развиваться невозможно, и происходит первое внедрение компьютерной программы под названием БЭСТ. Там же происходит разделение торговых агентов на тех, кто работает напрямую с клиентом, и тех, кто принимает телефонные звонки.

Так как у мальчика проявился тонкий художественный вкус, а также он понимает, что склад должен быть недалеко от офиса, в 1993 году он арендует новый ангар на ул. Архитектора Власова у художественного комбината, на котором производятся значки и другие массовые художественные изделия. Там обосновывается не только склад, но и образовавшийся транспортный отдел. Так как «Сантехкомплекту» достались хорошие сотрудники, он быстро растет: склад и офис становится ему малы. Приходится арендовать новые склад и офис.

В 1994 году «Сантехкомплект», несмотря на свой юный возраст, начинает задаваться вопросом о возможности работы с клиентами в других городах и странах. Образование компании «Сантехкомплект» в городе Киеве положило начало развития филиальной сети холдинга. Затем уже были открыты филиалы в Санкт-Петербурге, Ульяновске, Екатеринбургe, Риге... и так до 23 представительств на сегодняшний момент!

На рубеже 1996 и 1997 годов «Сантехкомплект» готовит новый прорыв — арендует старинный двухэтажный особняк на улице 1905 года. Приступает к освоению складской базы, приобретенной в собственность в г. Видное (Московская область): строятся два небольших, по 450 м², ангара, которые сейчас называются хранилищем №5, происходит установка первого козлового крана, прием первых вагонов с трубой и чугунными радиаторами.

Настает 1998 год. «Сантехкомплект» — в предвкушении новых свершений. Тогда еще никто не знал, что будет август и с ним кризис. Девяносто восьмой год помог «Сантехкомплекту» оставить короткие штанишки и вступить в отрочество. И вот уже юный отрок принимает недетские решения: оставить склады на ул. Дорожная и ул. Парковая и полностью сосредоточиться в одном месте, в г. Видное. Решение о развитии

складов на собственной территории далось очень непросто, но оно в то время было единственно верное. Теперь все силы и средства вкладывались в освоение территории в Видном: строятся новые хранилища и офисно-хозяйственные здания, открывается площадка, приобретаются козловые краны. На начало 2008 года «Сантехкомплект» был уже вполне сформировавшимся юношей, готовым вступить во взрослую жизнь с ее сложными институтами и аспирантурами, защитами кандидатских и докторских.

В начале 2008 года происходят два огромных прорыва. Внедряется новая по меркам России автоматизированная система JDE, которая позволяет организовать совершенно по-новому учет в «Сантехкомплекте», и принимается решение по аренде склада класса «А» в г. Домодедово (Московская область), на логистическом терминале для осуществления отгрузок в регионы. Как мы видим, судьба не балует вступившего во взрослую жизнь «Сантехкомплекта». Снова разразился кризис. Не всем юношеским мечтам суждено сбыться в 2008–2009 годах. И если с программным комплексом все проходит успешно, то с арендой склада класса «А» и отгрузками оттуда в регионы России приходится туго. Молодой «Сантехкомплект» принимает решение отказать на время от аренды дорогостоящего склада и вернуться в родные пенаты.

2009–2010 годы протекают в сложных условиях нехватки крытых площадей, но, как всегда, в сложных и критических ситуациях «Сантехкомплект» принимает точное и самое оптимальное решение, переходит на закупку и возведение быстровозводимых ангаров. Уже в 2010 году у него дополнительно появляются 8 тыс. м² крытых площадей. Видя свои перспективы и готовясь к уверенному росту, в 2010 году запускается строительство 10 тыс. м² складских отапливаемых помещений, которые должны быть построены к 2012 году. В настоящий 2011 год молодой «Сантехкомплект» уверенно смотрит в будущее и надеется порадовать своих партнеров новыми прорывами.

(информационный пакет компании «Сантехкомплект»)

12. Проанализируйте текст по плану, предложенному в задании 30 (параграф 3.1) (см. с. 91).

**Игорь Сечин,
президент, председатель правления,
зам. председателя совета директоров «НК «Роснефть»**

В 1984 году окончил Ленинградский государственный университет. Кандидат экономических наук.

С 2000 по 2004 г. — заместитель руководителя Администрации Президента Российской Федерации.

С 2004 по 2008 г. — заместитель руководителя Администрации Президента Российской Федерации — помощник Президента Российской Федерации.

С 2008 по 2012 г. — заместитель председателя Правительства Российской Федерации.

С мая 2012 года по настоящее время — президент, председатель правления ОАО «НК «Роснефть»».

Возглавлял Совет директоров ОАО «НК «Роснефть»» с 2004 по 2011 г.

В ноябре 2012 года вновь избран в состав Совета директоров ОАО «НК «Роснефть»», в том числе с июня 2013 г. является заместителем председателя совета директоров ОАО «НК «Роснефть»».

Игорь Сечин входит в состав органов управления ряда организаций.

Игорь Сечин владеет 13 489 350 акций ОАО «НК «Роснефть»» (0,1273% от уставного капитала компании).

13. Определите тип биографии (конспект, рассказ или повествование). Свой ответ обоснуйте. Измените текст биографии таким образом, чтобы изменился ее тип.

**Сомов Вадим Евсеевич,
генеральный директор ООО «Кинеф»**

Родился 22 мая 1951 года в г. Краснокамске Молотовской (сейчас — Пермской) области. Окончил Московский институт нефтехимической и газовой промышленности имени И.М. Губкина в 1975 году. Некоторое время работал оператором, начальником установки, заместителем начальника цеха, начальником цеха, начальником планово-экономического отдела ПО «Киришинефтеоргсинтез». В 1996 году назначен вице-президентом департамента

нефтепереработки нефтяной компании «Сургутнефтегаз». Сейчас является генеральным директором ООО «Кинеф» (ПО «Киришинефтеоргсинтез»).

Вадим Евсеевич — кандидат технических наук, доктор экономических наук, а также доцент, заведующий филиалом кафедры технологии нефти и углехимических производств Санкт-Петербургского технологического университета. Президент Федерации водного поло России. Удостоен специальной премии «Золотой софит» за поддержку театрального искусства Санкт-Петербурга и Ленинградской области в 1998 году и премии «Золотая маска» в 2002-м «За поддержку театрального искусства». Вадим Евсеевич был награжден орденом Ассоциации дружбы народов. С 2007-го года стал почетным членом Филармонического общества Санкт-Петербурга. Женат, имеет двоих сыновей и трех дочерей.

Как генеральный директор ООО «Кинеф» Вадим Евсеевич вносит вклад в развитие отечественной экономики, будучи человеком разносторонних интересов, также участвует в поддержке российского спорта и театрального искусства.

(информационный пакет ООО «Кинеф»)

14. Приведите пример биографии-повествования. Докажите, что найденный текст является данной разновидностью биографии.

3.4. PR-ТЕКСТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ЖАНРОВ

Исследовательскими называются такие жанры PR-текстов, которые содержат анализ события или ситуации и выражают отношение к ним со стороны субъекта PR. Эти тексты строятся на основе рационально-логического исследования ряда источников информации — первичных и вторичных, устных и письменных. К исследовательским жанрам можно отнести заявление для СМИ и открытое письмо.

3.4.1. Заявление для СМИ

Заявление для СМИ обычно является формой реагирования базисного субъекта на ведущие к деструкции публицитного капитала ситуации, события, процессы. Жанр заявления используется чаще всего в кризисных ситуациях с целью донесения до групп внешней общественности позиции субъекта PR относительно какого-либо события, которое может негативно повлиять на публицитный капитал субъекта.

В современном научном дискурсе до сих пор не выработано общепринятого определения данного понятия. Так, К. А. Иванова определяет заявление для СМИ как «особый вид текста, рассылаемый в средства массовой информации и создаваемый службой по связям с общественностью по заданию руководства, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту» (Иванова, 2006, с. 84–85). В основе приведенной дефиниции лежит аксиологический подход, что подтверждает следующая фраза: «Организация, таким образом, снимает возможность любых кривотолков и неясностей относительно ее оценки этих событий» (там же, с. 85). К недостаткам данной дефиниции отнесем:

- отсутствие указания на конечную цель анализируемого жанра — поддержание публицитного (имиджевого) капитала базисного субъекта в ситуации уже случившегося или могущего возникнуть в будущем кризиса;
- нарушение логических связей: неправильно указана последовательность действий, обозначенных причастиями *рассылаемый* и *создаваемый* — сначала текст создается, а потом уже рассылается, но не наоборот.

Стратегический подход обнаруживается в определении жанра заявления для СМИ, представленного в учебнике «Тория и практика связей с общественностью», написанном преподавателями МГИМО А. В. Кочетковой и другими, где акцент сделан на стратегии применения указанного документа: его готовят как ответ на серьезные обвинения и нападки, появившиеся в СМИ или в широких кругах общественности, «когда необходимо донести до

сведения широких журналистских кругов официальную позицию высшего руководства фирмы, корпорации, государственного учреждения или общественного объединения по особо крупным принципиальным вопросам, затрагивающим их стратегические интересы или престиж» (Кочеткова, Филиппов, Скворцов и др., 2007, с. 121).

Регулятивно-имиджевая составляющая отмечена в определении жанра заявления для СМИ, сформулированном А. Д. Кривоносовым: «...это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Заявление является реакцией базисного субъекта на ведущие к деструкции публичного капитала ситуации, события, процессы» (Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2010, с. 220).

Как показывают наблюдения, в PR-коммуникации термин «заявление для СМИ» используется для обозначения весьма разнородных в плане содержания, структуры, постановки целей и выполняемых функций текстов. Весь массив подобных текстов, имеющих указание на жанр заявления, можно разделить на две группы:

- «нетипичные» заявления, не обладающие набором дифференциальных признаков указанного жанра;
- «типичные» заявления, характеризующиеся определенными дифференциальными признаками: целью, функциями, сферой и ситуацией публичных коммуникаций, характером информации, формой сообщения, структурно-композиционными и стилистико-языковыми особенностями текста и др.

«Нетипичные» заявления. В группу войдут тексты, функционирующие преимущественно в сфере политических коммуникаций и представляющие собой официальные сообщения высшего руководства страны по межгосударственным или внутригосударственным вопросам, имеющим важное политическое значение. Их цель — информирование широких групп общественности о произошедшем событии государственной важности, о достигнутых договоренностях, о подписании соглашений по тем или иным

вопросам. Подобные тексты выполняют две основные функции: информирование целевых аудиторий о деятельности субъекта PR и конструирование позитивного публичного дискурса социального субъекта. Регулятивная функция не свойственна текстам данного типа, так как они не влияют на характер отношений между социальными субъектами. В них не объясняется позиция субъекта относительно проблем, которые привели или могут привести к кризисной ситуации. На наш взгляд, к подобным текстам нецелесообразно применять название «заявление для СМИ», а гораздо уместнее использовать номинацию «коммюнике», трактуемую как «официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, достигнутых между государствами, о важных событиях во внутренней жизни страны (напр., конференциях, совещаниях и т.д.), о ходе военных действий и т.д.» (Словарь иностранных слов, 1985, с. 240).

Именно жанр коммюнике нередко приводится в учебно-методической литературе в качестве иллюстрации жанра заявления для СМИ. Например, в учебном пособии (Данилина, Луканина, Минаева и др., 2008, с. 86–87) приведен текст под названием «Заявление Президента Российской Федерации В. В. Путина на пресс-конференции по итогам переговоров с премьер-министром Великобритании Э. Блэйром», в котором сообщается об итогах официальной встречи на высшем уровне руководителей двух держав. Субъект PR, Президент РФ, в данном тексте выражает признательность за прекрасную организацию визита, благодарит за интересную дискуссию во время переговоров, констатирует единство мнений сторон по внешнеполитической проблематике, отмечает предельно конструктивную атмосферу встречи. Отсутствие каких-либо спорных вопросов, несовпадающих позиций, указаний на негативные действия или циркуляцию негативной информации в отношении субъекта PR, то есть всего того, что могло бы свидетельствовать о возникновении ситуации кризиса, не позволяет отнести данный текст к жанру заявления для СМИ. Перед нами типичный пример жанра коммюнике (заявления-коммюнике). Справедливости ради следует заметить, что жанр данного текста был обозначен не авторами пособия, а

указан сотрудниками пресс-службы Президента (в пособии дана ссылка на официальное интернет-представительство Президента России). Более того, анализируемый пример был представлен в главе «Заявление для прессы и коммюнике», хотя в тексте главы жанр «коммюнике», к сожалению, даже не упоминался.

Контент-анализ сайтов некоторых крупных политических и правительственных организаций (партий, объединений, министерств и ведомств) показал, что в последнее время название жанра «заявление для СМИ» в этих организациях стало употребляться значительно реже по сравнению с предыдущим периодом. Так, на сайте Министерства иностранных дел (www.mid.ru), в разделе «Заявления, выступления, интервью главы МИД», за весь 2013 год встретилось пять подобных номинаций, а за два с половиной месяца 2014 года — лишь одна. В подавляющем большинстве случаев тексты официальных сообщений о результатах межгосударственной деятельности МИД и его руководителя С. Лаврова предваряются указанием на иные жанровые разновидности:

- комментарий для СМИ;
- выступление и ответы на вопросы;
- вступительное слово перед началом переговоров;
- ответ на вопрос СМИ по ситуации...;
- статья министра иностранных дел, опубликованная...;
- интервью министра иностранных дел программе (газете, телеканалу)...;
- о договоренности министра иностранных дел и госсекретаря США ...

Как видим, в настоящее время жанровая палитра сообщений для СМИ, представленных на сайте МИД, весьма разнообразна. Среди жанровых разновидностей есть такие, которые можно обозначить термином «коммюнике»: в ряду перечисленных выше это первая и последняя разновидности. Жанр заявления встречается довольно редко, что позволяет сделать вывод о постепенном ослаблении тенденции относить любые официальные сообщения, исходящие от политических или правительственных организаций, к жанру заявления для СМИ.

«Типичные» заявления. На наш взгляд, терминологическое сочетание «заявление для СМИ» следует употреблять по отношению к PR-текстам, которые субъект PR продуцирует в ситуации кризиса, когда требуется четко выразить свою позицию по тем или иным проблемам, ставшим причиной кризисной ситуации. Именно такие тексты будем относить ко второй группе заявлений для СМИ, которые мы условно называем «типичными». «Типичные» заявления для СМИ обладают целым рядом специфических (дифференциальных) признаков. Сфера функционирования таких заявлений практически не имеет ограничений — они могут использоваться в политической, экономической и социокультурной сфере. Цель заявления — «препятствовать подрыву имиджа или деловой репутации конкретной организации или коммерческой структуры, вызванному циркуляцией в обществе не соответствующей истине или тенденциозно подобранной информации» (Кочеткова, Филиппов, Скворцов и др., 2007, с. 121–122). Наряду с информационной функцией и функцией конструирования публичного дискурса заявление для СМИ также выполняет регулятивную функцию — регулирует отношения субъекта PR с целевыми группами общественности в ситуации кризиса. Поэтому в основе заявления для СМИ должна лежать оптимизированная и при этом не противоречащая законодательным актам и этическим кодексам информация, представляющая собой версию события или ситуации в изложении субъекта PR.

А. Н. Чумиков, ссылаясь на мировую практику, выделил несколько коммуникативных технологий формирования версий, которые способны существенно улучшить информационное поле вокруг базисного субъекта в ситуации кризиса (Чумиков, 2010, с. 103–104). Как нам представляется, в заявлении для СМИ изложение субъектом PR собственной версии событий или ситуации может строиться по следующим семантическим моделям:

- отрицание самого факта наступления кризисной ситуации, но только в том случае, если действительно в организации ничего негативного не произошло;
- отрицание собственной вины за произошедшее, аргументированное обвинение кого-то другого;

- признание собственной вины и одновременное объяснение причин произошедшего провокационными действиями других субъектов, недостатком информации, неудачным стечением обстоятельств и т.п.;

- нивелирование ошибочных действий, когда субъект стремится переключить внимание целевых групп общественности с собственных неудач на другие проблемы, подает информацию в иной интерпретации, оправдывает произошедшее высокими мотивами, апеллирует к безупречному прошлому и т.п.

Эффективность жанра заявления для СМИ в системе антикризисных коммуникаций нередко зависит не только от того, *что* написано, но и *как*. Стилистико-языковые особенности заявления недостаточно изучены и потому требуют специального исследования. В учебном пособии В. В. Данилиной, М. В. Луканиной, Л. В. Минаевой и др. утверждается: «Стиль заявления для прессы отличается от стиля других документов, используемых в связях с общественностью, в том плане, что в данном случае мы имеем дело с устно-письменной речью. Специфика заявлений для прессы определяется тем, что этот 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» (Данилина, Луканина, Минаева и др., 2008, с. 87–88). Последняя фраза цитируемого текста представляется нам весьма спорной, поскольку, как правило, не заявление пишется на основе устного выступления, а, наоборот, при выступлении используется заранее записанный текст, то есть в данном случае речь идет о спичрайтерском тексте, подготовленном сотрудниками пресс-службы для устного произнесения субъектом PR.

Также не бесспорным выглядит утверждение о том, что в заявлении для прессы «мы имеем дело с устно-письменной речью». По нашему мнению, можно говорить о двух формах заявлений, обусловленных спецификой каналов восприятия информации. В одних случаях тексты заявлений, действительно, могут быть предназначены для устного выступления непосредственно перед целевыми аудиториями, воспринимающими сообщение по ауди-

альному каналу, и тогда авторы приведенной цитаты абсолютно правы, указывая и на другие характерные черты устно-письменного заявления:

- обращение к аудитории в вводной части выступления;
- слова благодарности за оказанное внимание;
- повторение слов благодарности в заключительной части речи;
- короткие предложения, которым отдается предпочтение в силу легкости их восприятия аудиторией;
- ясность речи, достигаемая точным выражением мысли и т.п. (Данилина, Луканина, Минаева и др., 2008, с. 88).

С подобными устно-письменными заявлениями спикеры выступают обычно во время пресс-конференций.

Однако существует и другая форма — письменное (печатное) заявление для СМИ, при восприятии которого задействован визуальный канал. Письменные тексты заявлений для СМИ часто используются организациями в периоды кризиса, когда требуется предельно ясно, логично, аргументированно, избегая нежелательных двусмысленностей и толкований, донести до целевых групп общественности позицию субъекта PR в отношении какого-либо события или ситуации. Письменная форма заявления в меньшей степени зависит от личностных качеств заявителя, от каких-либо внешних условий. Устно-письменное заявление более подвержено влиянию внутренних и внешних факторов, оно нередко корректируется уже во время выступления, что не всегда отвечает целям коммуникации (вспомним оговорки В. Януковича в видеозаявлении от 11 марта 2014 года, транслировавшемся российскими телеканалами в прямом эфире (<http://www.youtube.com/watch?v=h19PDHve6zI>)).

Следует заметить, что и устное и письменное заявления для СМИ могут содержать средства субъективной модальности, так как положение дел излагается с позиции субъекта PR, который не всегда бывает объективен. Для текстов указанного жанра характерны также личностное начало, определенная степень экспрессивности и эмоциональности, особенно ярко проявляющиеся в текстах устных заявлений. Все эти особенности позволили

А. Д. Кривоносову сделать вывод о превалировании в тексте заявления воздействующей функции над информационной (Кривоносов, 2001, с. 156).

Исследовательский характер текста заявления для СМИ обусловил присутствие в нем характерных признаков научного стиля речи (аргументированность, логичность, последовательность изложения фактов, причинно-следственные связи, необходимость обобщений и т.п.). Поскольку заявление пишется с целью преодоления кризисной ситуации, в нем возможно также использование элементов официально-делового стиля (официально-деловой терминологии, клишированных оборотов).

В связи с активным внедрением в PR-коммуникации интернет-технологий жанр заявления для СМИ постепенно претерпевает изменения. Относительно новыми площадками для размещения текстов заявлений для СМИ стали веб-сайты компаний и блоги. Заявление в онлайн-среде имеет массу преимуществ перед традиционными текстами соответствующего жанра. Такие качества интернет-текста, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др., позволяют субъекту PR более эффективно использовать заявление для СМИ в системе управления кризисной ситуацией. В качестве примера можно привести текст заявления для СМИ, опубликованный в блоге радиостанции «Эхо Петербурга» (<http://www.echomsk.spb.ru/blogs/EchoSPB/>) под заголовком «МВД России инициировало суд за предложения об уменьшении коррупции в МВД». Заявление написано публичной персоной — доктором технических наук А. Плясовских, который не раз обращался к высшему руководству страны и общественным деятелям с конкретными предложениями искоренить коррупцию в России. Получив судебный иск с обвинением со стороны МВД в том, что его утверждения о росте коррупции в среде полицейских якобы не соответствуют действительности, автор в тексте заявления убедительно доказывает обоснованность своих утверждений, ссылаясь на материалы проверок Следственного комитета России, данные опросов общественного мнения, проведенных «Лева-

да-центром», результаты исследования Минэкономразвития за 2011 год и тому подобные документы, наличие которых любой читатель может легко проверить, пройдя по указанным в тексте заявления гиперссылкам. Размещение текста заявления в блоге позволяет быстро наладить обратную связь с целевыми группами общественности и минимизировать негативные последствия кризисной ситуации. Кроме того, целевая аудитория блога с большим доверием относится к мнению и позиции автора поста, чем к традиционному тексту официального заявления, распространяемого через печатные СМИ.

Таким образом, жанр заявления для СМИ является эффективным инструментом антикризисных коммуникаций, грамотное применение которого поможет нейтрализовать негативные последствия кризиса для субъекта PR.

По оформлению и структуре заявление для СМИ несколько напоминает пресс-релиз:

- печатается на бланке с элементами фирменного стиля организации;
- начинается с шапки, в которой следует указать полное название организации, название PR-структуры, контактную информацию (адрес, телефон, сайт, электронную почту, фамилию и имя контактного лица);
- указывается дата распространения (возможно эмбарго — запрет публиковать текст до определенного времени);
- указывается жанр — заявление для СМИ;
- заголовок не является обязательным элементом заявления для СМИ, однако во многих случаях он помогает быстрее понять тему текста. Как и в пресс-релизе, заголовок может дать ответы на вопросы: когда? где? кто? что?;
- после заголовка (если он есть) располагается непосредственно текст заявления, который, с точки зрения содержания, должен включать три части:
 - в первой части указывается повод заявления, освещается положение дел;
 - во второй части определяются и анализируются причины сложившейся ситуации в видении субъекта;

- в третьей части описываются дальнейшие действия субъекта PR по разрешению кризисной ситуации или содержится апелляция к общественному мнению;
- в конце заявления может быть подпись первого лица организации (как и заголовок, это не обязательный элемент текста).

Заявление для СМИ, как правило, размещается в изданиях на коммерческой основе, так как информационный повод является важным именно для субъекта PR, а для СМИ он не всегда актуален. К тому же в этом случае текст заявления печатается без каких-либо корректировок, которые могли бы изменить содержание заявления и переставить акценты.

При написании текстов заявлений для СМИ нередко допускаются ошибки. Перечислим наиболее типичные среди них:

- некорректное указание жанра, когда вместо слова *заявление* пишут *пресс-релиз* или *новости* (на сайте);
- отсутствие ключевого для данного жанра слова *заявить* / *заявлять* (например, *организация заявляет, намерена заявить; руководитель компании уполномочен заявить* и т.п.);
- нечеткая формулировка повода для написания заявления;
- отсутствие аргументации при описании причин кризисной ситуации;
- перенасыщенность второстепенными фактами, малозначительными деталями, которые отвлекают внимание читающего от основной проблемы;
- отсутствие заключительной части заявления, в которой необходимо указать дальнейшие действия субъекта PR по разрешению кризисной ситуации или апеллировать к общественному мнению.

3.4.2. Открытое письмо

Как жанр открытое письмо имеет некоторое сходство с заявлением для СМИ, поскольку призвано объявлять или объяснять позицию какого-либо субъекта по определенному вопросу, обладающему социальной значимостью. Открытое письмо не все исследователи считают жанром PR-текста. Так, А. Д. Кривонос

относит открытое письмо к публицистическим жанрам (Кривосов, 2001, с. 155). Однако в других источниках подчеркивается публичный характер открытого письма, рассматриваемого как жанр публичных выступлений (открытое письмо называют также публичным письмом). Открытое письмо обычно пишется по инициативе субъекта PR — организации, общественного движения, политического лидера и т.п., что и позволяет отнести его к PR-текстам. Содержащийся в открытом письме анализ ситуации и предложения по ее улучшению дают основания рассматривать указанный жанр в группе исследовательских. Публикация открытого письма — наиболее доступный способ выразить свою позицию по актуальной для всего общества проблеме.

Цель открытого письма — призвать обладающих полномочиями в данной сфере лиц повлиять на некие общественные процессы или ситуации, сформировать соответствующее общественное мнение. Этот жанр наиболее востребован в периоды экономической, политической, социальной нестабильности. На сайте «Википедии» (<http://ru.wikipedia.org>) можно найти немало открытых писем, написанных в советское время и совсем недавно.

В отличие от заявления, открытое письмо адресуется, как правило, конкретной публичной персоне, обладающей властными полномочиями. В тексте письма адресат указывается обычно в правом верхнем углу, например: *Президенту Российской Федерации В. В. Путину*, или *Министру здравоохранения РФ В. И. Скворцовой*, или *Губернатору Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко*. Затем следует указать дату, обозначить жанр. Иногда название жанра и адресат обозначаются в одном предложении, например: *Открытое письмо министру культуры Владимиру Мединскому*. Текст открытого письма начинается с обращения к адресату в соответствии с современными нормами речевого этикета, например: *Уважаемый господин Президент!* или *Уважаемая Вероника Игоревна!* Далее указывается повод для обращения, описывается суть проблемы и предлагаются шаги для ее урегулирования. В конце открытого письма указывается его автор (авторы) и ставится подпись. В качестве приложения к открытому письму может

быть дан список подписей других людей, разделяющих высказанную в письме точку зрения.

Между открытым письмом и заявлением для СМИ в некоторых случаях трудно провести границу. Различия касаются адресата сообщения, структуры и оформления текста, каналов распространения и т.п. Приведем пример.

Открытое письмо губернатору,
председателю Правительства Санкт-Петербурга
В. И. Матвиенко

Уважаемая Валентина Ивановна!

Сегодня в Санкт-Петербурге существует проблема, затрагивающая интересы как профессионалов строительного рынка, так и большинства жителей нашего города. На этапе завершения строительства жилых объектов и передачи их на обслуживание компаниям-монополистам застройщик оказывается в ситуации, при которой подключение вновь возведенного объекта по постоянной схеме затягивается на срок от 2 до 5 лет. Главной же причиной, из-за которой объект невозможно подключить к городским коммуникациям, традиционно является неподготовленность территории застройки с точки зрения инженерного оснащения, недостаток сетевых ресурсов района.

Застройщик оказывается в ситуации, когда дом полностью возведен, причем точно соблюдены сроки строительства, объект фактически подготовлен к сдаче. Одновременно с этим оформить разрешение на ввод объекта в эксплуатацию, а следовательно, передать дом в собственность дольщикам застройщик не может, поскольку это противоречит существующему закону. Отсутствие четко прописанного механизма приводит к необоснованной и ничем неоправданной задержке при передаче дома дольщикам. В результате ущемляются интересы не только строительных организаций, но права и интересы горожан.

Сегодня застройщик вынужден решать главный вопрос: каким образом можно избежать противоречия, соблюсти закон и договорные обязательства, при этом не свести рентабельность строительства до уровня, когда строительство как таковое теряет смысл? Какую схему работы выработать, чтобы при соблюдении законодательных актов не ущемить интересы дольщиков и, как следствие, не потерять заслужен-

ную репутацию надежного партнера? Решение этих вопросов возможно только при условии непосредственного и активного вмешательства городских властей в урегулирование инвестиционно-строительного процесса.

Просим Вас, уважаемая Валентина Ивановна, совместно с Законодательным собранием, Комитетом по энергетике и инженерному обеспечению, Комитетом по строительству Администрации Санкт-Петербурга принять конкретные меры для решения ставшего уже системным кризиса. Убеждены, что Ваша активная позиция в решении этого вопроса с соблюдением баланса интересов каждой из сторон станет залогом развития рынка строящегося жилья.

Строительная компания «Ленстройтрест»
(Строительный еженедельник. 2006. №223. <http://goo.gl/GpftRp>)

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте исследовательские жанры PR-текстов, назовите их виды.
2. Что является объектом отражения в заявлении для СМИ?
3. Прокомментируйте разные подходы к определению жанра заявления для СМИ.
4. На какие две группы можно разделить весь массив заявлений для СМИ?
5. Что такое коммюнике?
6. Укажите цель написания заявления.
7. Охарактеризуйте особенности структуры и содержания заявления для СМИ.
8. Укажите стилистико-языковые особенности жанра заявления.
9. Какие возможности для написания текста заявления для СМИ предоставляет Интернет?
10. Назовите типичные ошибки при написании текста заявления для СМИ.
11. В чем сходство заявления для СМИ и открытого письма?
12. По каким критериям открытое письмо можно отнести к PR-текстам?
13. К какой группе жанров относится открытое письмо как PR-текст?
14. Кому может быть адресовано открытое письмо?
15. Охарактеризуйте структуру и содержание открытого письма.

16. Определите жанр текста, свой ответ обоснуйте. Определите целевую группу общественности, для которой составлен данный PR-текст.

Заявление для СМИ

Министра иностранных дел России С.В.Лаврова по итогам встречи с Президентом Исламской Республики Афганистан Х. Карзаем и Кабульской региональной конференции, Кабул, 14 июня 2012 года

1182-14-06-2012

Только что завершилась беседа с Президентом Афганистана, в ходе которой мы обсудили задачи по реализации договоренностей, достигнутых на встрече г-на Х.Карзая с Президентом России В. В. Путиным 7 июня в Пекине, «на полях» саммита Шанхайской организации сотрудничества. У обеих сторон есть твердое намерение наращивать торгово-экономическое сотрудничество с упором на инвестиции и различные формы энергетического взаимодействия. Российско-афганская межправительственная комиссия активно занимается этими вопросами и будет ориентирована на разработку новых конкретных проектов в самых разных областях.

Мы подтвердили готовность развивать сотрудничество и в гуманитарной сфере. Россия увеличила количество предоставляемых Афганистану стипендий на обучение гражданским специальностям. Мы также регулярно увеличиваем количество афганцев, которые проходят курсы по линии наших военных вузов, правоохранительных органов. Это важно, т.к. задача укрепления боеспособности афганских вооруженных сил и служб безопасности весьма актуальна в контексте объявленного плана вывода МССБ из Афганистана в 2014 году. Данная сфера, безусловно, очень значима.

В ходе беседы с Президентом Х. Карзаем мы сконцентрировались и на таких принципиальных задачах, которые обсуждались на высшем уровне, как усиление борьбы с терроризмом и наркотрафиком. У Президента ИРА есть полное понимание, насколько эти угрозы влияют на наших соседей в Центральной Азии, а через них и на Российскую Федерацию. В интересах наших двух стран и стабильности в регионе мы договорились более

тесно взаимодействовать на антитеррористическом и антинаркотическом направлениях. Этому будет способствовать недавнее предоставление Афганистану статуса наблюдателя в ШОС, где действует региональная антитеррористическая структура и одобрен план действий по борьбе с производством наркотиков и наркотрафиком.

Сегодня обсуждалась ситуация в регионе и в более широком контексте. Президент Х. Карзай позитивно оценил проходящую сегодня в Кабуле международную конференцию региональных государств с участием внерегиональных стран, которые поддерживают региональное сотрудничество. Мы считаем это мероприятие весьма успешным. Россия активно участвовала в подготовке итогового документа. В принятой сегодня декларации есть решение о создании 7 рабочих групп по продвижению мер укрепления доверия и сотрудничества в различных областях, включая борьбу с терроризмом, производством и сбытом наркотиков, в т.ч. сотрудничество в предотвращении стихийных бедствий и преодолении их последствий, экономическое, торговое, гуманитарное взаимодействие. Все это очень полезно.

Принципиально важно, что решения Кабульской конференции о создании этих рабочих механизмов не принимаются в отрыве от существующих здесь структур сотрудничества. В Декларации прямо записано, что эти механизмы будут действовать в тесном контакте и в гармонии с такими региональными организациями, как ШОС, ОДКБ и др. Думаю, это абсолютно правильный подход. Не следует создавать чего-то нового. В регионе имеется достаточно разветвленная сеть организаций и структур, которые занимаются различными областями взаимодействия между расположенными здесь государствами. Доступ внерегиональных игроков к этим структурам сотрудничества открыт, надо только взаимодействовать на основе решений, принимаемых самими странами региона. В этом — вся философия завершившейся в Кабуле конференции, подход, разделяемый Россией и Афганистаном, к дальнейшему развитию регионального взаимодействия в этой весьма важной точке земного шара.

Благодарю за внимание.

(http://www.afghanistan.mid.ru/speeches_28.html)

17. Определите жанр текста, укажите субъекта PR. Какова цель этого текста? Определите проблему, которая стала поводом для написания текста.

**Павел Дуров на странице «ВКонтакте»
7 апреля 2014, в 10:50**

Год назад произошло событие, которое поставило под угрозу будущее «ВКонтакте». В обход всех договоренностей, тайно от других акционеров и руководства «ВКонтакте» неизвестный интернет-индустрии фонд провел недружественное вхождение в совет директоров нашей компании, выкупив 48% ее акций.

Об этом шокирующем событии я узнал из прессы, которой заявил: сделка была произведена с нарушением имеющихся соглашений, согласно которым продавцы акций «ВКонтакте» обязаны были сначала предложить свои доли существующим акционерам. С тех пор я не раз это повторил и повторю сегодня: продажа 48% акций была незаконной, и фонд УСР не является легитимным акционером «ВКонтакте».

Ворвавшись в Рунет из менее прозрачных сфер российской экономики, фонд привнес в сердце российского IT свои сомнительные методы. Не имея сил этого переносить, ценные специалисты в результате стали покидать команду.

Защита от этой активности долгое время отвлекала нас от борьбы за реализацию нашего права, нарушенного почти год назад. Однако ситуация изменилась, и теперь появилась надежда на восстановление справедливости.

На прошлой неделе в арбитраж был подан иск, в случае успеха которого 48% незаконно проданных акций «ВКонтакте» должны быть, согласно всем письменным и устным договоренностям, предложены имеющимся на тот момент акционерам по цене продажи. В частности, основатель «ВКонтакте» в случае успешного исхода иска получит возможность вернуться в состав директоров и совладельцев компании.

Однако более важно то, что мы сможем настоять на выполнении того самого права, которое было призвано защищать нашу социальную сеть от вторжения и разрушения. Мы сможем восстановить справедливость.

(http://vk.com/durov?w=wall1_45620)

18. Определите жанр текста, свой ответ обоснуйте. Проанализируйте данный текст по плану, предложенному в задании 30 (параграф 3.1) (см. с. 91).

ГК «РОСТЕХНОЛОГИИ»

Заявление для СМИ

Нас не может не беспокоить сложная ситуация в футбольном клубе «Крылья советов», хоккейной и гандбольной командах «Лада», финансовую поддержку которым, как известно, на протяжении ряда лет оказывала государственная корпорация «Ростехнологии». Мы благодарны атлетам этих клубов, которые с гордостью носят на форменных майках эмблему нашей корпорации, выигрывая престижные матчи в борьбе с достойными соперниками. Поверьте, нам в большей степени, чем кому-либо, хотелось, чтобы счастливый путь волжских спортсменов продолжался бесконечно долго, чтобы гордость за самарский спорт по-прежнему переполняла наши сердца. Здесь мы — и болельщики, и спортсмены — едины.

Мы полностью разделяем эмоции и переживания всех тех, кто пытается оказать поддержку своим спортивным кумирам. Нам понятны возмущение и обида, захлестнувшие их.

В то же время нельзя не отметить, что сегодня госкорпорацией принимаются чрезвычайные и первоочередные меры по выводу из сложного финансового положения целого ряда предприятий, входящих в госкорпорацию, где работают сотни тысяч жителей, в том числе и Самарского региона.

В результате на ряде производств удалось урегулировать ситуацию, предприятия начали ритмично работать, персонал стал получать стабильную зарплату, а семьи — вновь смотреть в будущее с оптимизмом.

В данном положении отвлечение финансовых средств, задействованных в производственном процессе и социальной сфере, может сорвать наметившуюся положительную тенденцию возрождения, усугубить и без того непростую социальную обстановку.

Однако, осознавая всю серьезность лежащей на нас ответственности за спортивное движение в Самарской области, прежде всего за сложную ситуацию в футбольном клубе «Крылья Советов», и в то же

время понимая, что в одиночку нам не справиться, мы принимаем конкретные меры по привлечению к решению этой проблемы крупнейших российских компаний. Прежде всего, речь идет о тех, кто развивает свой бизнес в регионе и связывает с ним свои экономические планы.

Надеемся на их понимание и поддержку.

Пресс-служба
ГК «Ростехнологии»
Тел.: (495) 637-99-15
Факс: (495) 695-45-94
E-mail: media@post.rusarm.ru
www.rostechnologii.ru
(<http://www.sports.ru/football/69111639.html>).

19. Определите жанр текста и укажите, к какой группе жанров он относится. Докажите, что это PR-текст. Какова цель этого текста?

Открытое письмо Оксаны Дмитриевой
к губернатору Санкт-Петербурга
Георгию Полтавченко

Уважаемый Георгий Сергеевич!

Считаю, что за оставшиеся до выборов три месяца Вы вполне успеете сделать простейшие шаги, за которые Петербург будет благодарен Вам. А если Вы профессионал, то прекрасно осознаете необходимость этих шагов и понимаете, что эти шаги не требуют ни финансовых, бюджетных средств, ни изменения законодательства, ни титанических организационных усилий. Нужны только политическая воля и гражданское мужество.

1. Восстановите небесную линию Санкт-Петербурга. Снесите все этажи зданий, которые нарушают высотный регламент и изуродовали наш город («Монблан» и другие), до уровня, разрешенного регламентом. Вы наживете себе врагов среди весьма состоятельных и влиятельных людей, но оставите о себе благодарную память всех петербуржцев.

2. Пресекайте все попытки насильственно выселить жителей из исторического центра в новостройки. На вас обзлятся многие инвесторы, но Вы имеете право выбора.

3. Немедленно прекратите практику отъема у жильцов многоквартирных домов чердаков и подвалов. Верните общедолевую собственность жильцам дома. Проведите расследование и накажите всех чиновников, которые обманым путем распродали это имущество. Это породит недовольство воров и жуликов в районных администрациях и КУГИ, КГА и ПИБах, но сколько петербуржцев будут Вам благодарны! Взвесьте ценности!

4. Объявите мораторий на все проекты, связанные с уплотнительной застройкой, уничтожением зеленых зон и прочих коммерческих манипуляций. Тщательно проверьте подлинность проведенных общественных слушаний. Выявите коррупционные схемы, некоторые участники которых так обнаглели от безнаказанности, что даже не скрывают их. Информация есть. От Вас потребуются только решительность и бесстрашие.

5. Полностью прекратите работы по намыву новых островов в акватории Финского залива.

6. Пересмотрите все проекты государственно-частного партнерства (ГЧП). Прекратите практику бюджетного финансирования коммерческих структур под видом ГЧП. Заставьте частных инвесторов выполнить все свои обязательства и намерения по инвестициям. Федеральные и местные олигархи возненавидят Вас, но это Вам решать, с кем Вы — с ними или с петербуржцами.

7. Верните городу и его жителям дворцы Петербурга и земельные участки, отданные за бесценок. Если сравнить списки журнала «Форбс» и тех, кому Ваша предшественница отдала эти дворцы, — списки совпадают. Вам потребуется огромное мужество, чтобы пересмотреть эти бессовестные решения.

8. Прекратите политику показухи. Вместо безумных трат на цветочки и праздники, выделить средства на доплаты бюджетникам. Это вранье, что денег нет. Просто они тратятся по логике тех, кто давно забыл, что это такое — жить от зарплаты до зарплаты.

9. Всех чиновников проверьте на соответствие доходов и расходов, выявите источники благосостояния их ближайших родственников. В особо тяжелых случаях при даче показаний используйте детектор лжи. Причем сделайте это в присутствии СМИ и представителей оппозиционных партий.

10. Прекратите превращение Петербурга в ночлежку для гастарбайтеров. Есть простейшие способы в кратчайший срок избавить петербуржцев

от чувства раздражения тем, что происходит сегодня в миграционной политике города. Заключите публичный общественный договор со всеми национальными диаспорами. Они наведут порядок в своих рядах быстрее, чем наша доблестная полиция. По своим, неписаным, но жестко соблюдаемым национальным законам.

11. Прекратите истребление малого предпринимательства в угоду крупному бизнесу. Отдайте представителям малого бизнеса арендуемые ими помещения в длительную аренду с выкупом за минимальную сумму. Прекратите выкидывать их из помещений и душить.

12. Не давайте указаний фальсифицировать выборы, не включайте административный ресурс и поверьте, этого будет достаточно, чтобы обеспечить проведение в Санкт-Петербурге честных выборов.

Не буду перечислять весь список того, что можно и нужно сделать для города в первоочередном порядке, поскольку его исполнение возможно только при одном главном условии — Вашей готовности пойти против интересов олигархов и коррумпированного чиновничества.

Не унижайте нас ложью, показухой и хамством, которые стали нормой в последние годы.

Я предложила Вам сделать только то, что можно успеть сделать за три месяца до выборов, после которых победившая партия будет иметь право предлагать кандидатуры губернатора.

Если Вы решитесь осуществить предложенные мною шаги, я готова лично организовать работу по контролю за тем, чтобы все делалось по настоящему, без популизма, имитации и вмешательства обиженных единороссов.

Еще раз повторяю: эти меры не потребуют ни финансовых вливаний, ни длительных законотворческих процедур, ни колоссальных организационных усилий. Только политической воли и гражданского мужества.

Оксана Дмитриева
(<http://www.dmitrieva.org/id262>)

20. Соответствует ли структура текста заявленному жанру? Определите проблему, которая стала поводом для написания текста.

Открытое письмо деятелей культуры Санкт-Петербурга 24.04.2014

«Большой Гостиный Двор» — один из вечных символов нашего города, как Эрмитаж, Адмиралтейство, Смольный, Летний сад...

Более двух столетий он составляет частицу жизни всех поколений, кто жил задолго до нас, кто живет сегодня и будет после нас.

Самый крупный универмаг в Европе «Гостиный Двор» занимает особое место в жизни петербуржцев. Широкий ассортимент товаров на самый разный потребительский спрос и различный «кошелек», приветливые продавцы, дружелюбная атмосфера, «Гостиный Двор» — то место, куда приходят за покупками, встретиться, пообщаться, пройтись по залам и галереям.

Некоторое время назад в составе открытого акционерного общества «Большой Гостиный Двор» появился новый акционер — инвестиционная компания FORT GROUP. Владелец 10% пакета акций предложил инвестиционному комитету Правительства Санкт-Петербурга проект масштабной реконструкции «Гостинного Двора». Этот проект должен был бы увеличить общую площадь комплекса почти вдвое — до 150 тыс. кв. метров, а торговую площадь — в 5 раз, до 70 тыс. кв. метров; внутренний двор предполагалось накрыть стеклянным куполом, а подземное пространство превратить в трехуровневый паркинг.

Предложенный план не учитывает, что «Гостиный Двор» — памятник истории культуры, в котором, по существующему законодательству, охраняются не только фасады, но и все части зданий, включая свободное пространство дворовой территории.

Что же в противовес «дерзким планам» FORT GROUP делают руководство и совет директоров ОАО «Большой Гостиный Двор»?!

В рамках концепции развития и приспособления внутренних территорий БГД под современное использование принято стратегическое решение переместить акцент в развитии комплекса на социально-общественную составляющую, культуру и образование.

Известно, что обеспеченность торговыми площадями в нашем городе является одной из самых высоких среди городов России. Отсюда — расширение торговых площадей бессмысленно и абсурдно.

Мы сосредоточились сейчас на культурной составляющей БГД. Реставрируется здание на дворовой территории, где разместится Международ-

ная академия музыки Елены Образцовой. В рамках академии будет открыта детская школа искусств и концертный зал. Мы уверены, это очень «ко времени».

2014 год — Год культуры в России. Действия Правительства города направлены на сохранение и развитие российской культуры. И мысль Дмитрия Сергеевича Лихачева: «Культура — это огромное целостное явление, которое делает людей народом, нацией», — находит понимание и в Правительстве города, и в руководстве «Гостиного Двора».

Понимание, что необходимо воспитывать новое поколение с хорошим художественным вкусом и умеющее ценить искусство, вселяет уверенность, что руководство «Гостиного Двора» на правильном пути.

(В подписном листе к открытому письму — 19 подписей: народного артиста России, композитора и дирижера, профессора Е. Ф. Казаковского и др.)
(<http://www.fontanka.ru/2012/04/24/082>)

21. Напишите текст заявления для СМИ по поводу невыполнения партнерами (например, поставщиками) своих обязательств перед компанией (конкретные факты могут быть произвольными).

22. Напишите открытое письмо министру здравоохранения от имени руководителей закрывающегося детского отделения городского диагностического центра (конкретные факты могут быть произвольными).

3.5. PR-ТЕКСТЫ ОБРАЗНО-НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ

Образно-новостными называются жанры, где внимание целевой общественности сосредоточивается на событии, информация о котором излагается от имени конкретного лица с использованием образных языковых средств. В PR-текстах образно-новостных жанров могут употребляться средства выражения субъективной модальности, личностного начала, изобразительно-выразительные средства языка. У текстов этих жанров преимущественно мнимый тип авторства: как правило, они пишутся сотрудниками PR-структуры, но подписываются первым (должностным) лицом субъекта PR.

Основная функция указанных жанров — фатическая (установление контакта с адресатом). Этим объясняется и особенность композиции — рамочная структура, включающая обращение и подпись.

Образно-новостные жанры представлены текстами трех типов:

- байлайнер;
- поздравление;
- письмо.

3.5.1. Байлайнер

Байлайнер (от англ. by-liner) — авторская статья, целью которой является стремление первого лица организации выразить свою позицию, представить свое понимание существующих проблем в обществе и тем самым поддержать публичный капитал субъекта PR. Обычно байлайнер размещается в корпоративном издании или брошюрах, буклетах, проспектах.

Выделяются два вида байлайнера:

- периодический;
- событийный.

Периодический байлайнер появляется в корпоративных периодических изданиях, в нем автор дает комментарии к содержанию номера или рассуждает по определенной теме. *Событийный байлайнер* обычно помещается в буклете или проспекте, приуроченном к корпоративному событию, в нем автор высказывает свое мнение о происшедшем событии (юбилее компании, открытии нового филиала, выпуске новой продукции, предоставлении услуги, участии организации в социально значимом мероприятии и т.п.). Особой разновидностью байлайнера можно считать *приветствие*, обращенное к участникам и гостям какого-либо мероприятия (фестиваля, турнира, спартакиады), проводимого при поддержке субъекта PR. Такое приветствие иногда называется обращением.

3.5.2. Поздравление

Поздравление — PR-текст, адресованный конкретной персоне или организации, в нем субъект PR поздравляет адресата

со знаменательным событием в его жизни. Текст поздравления обычно подписан именем первого (должностного) лица, но авторство чаще мнимое (используется факсимильная подпись).

Структура и содержание поздравления:

- обращение к адресату;
- поздравление с событием;
- PR-абзац, призванный индивидуализировать отношения между поздравляющим и поздравляемым (этот абзац раскрывает роль адресата в жизни адресанта — субъекта PR);
- пожелание;
- подпись.

Поздравление должно быть красиво оформлено, оно может содержать элементы фирменного стиля базисного субъекта (логотип, шрифт, цвет). В поздравлении возможна стилизация под рукописный шрифт, чтобы подчеркнуть личный характер коммуникации. Как правило, в поздравлении помещается имиджевая фотография поздравляющего.

3.5.3. Письмо

Письмо — текст, направляемый узкой целевой группе ответственности от имени первого (должностного) лица и посвященный какому-либо событию или ситуации в жизни субъекта PR. Письмо обычно содержит комментарий происходящего и является одним из инструментов антикризисного управления во внутренней среде организации. В нем могут объясняться причины реорганизации, смены руководства, изменения ценовой политики и т.п.

Структура и содержание письма:

- обращение;
- причина составления письма;
- новая для адресата информация;
- выражение интереса субъекта PR в поддержании контакта с адресатом или пожелания адресату;
- подпись.

Как жанр PR-текста письмо имеет достаточно широкое применение в политических и бизнес-коммуникациях (письмо избирате-

лям, письмо ветеранам, письмо сотрудникам, письмо акционерам и т.п.). Распространяется письмо в корпоративных СМИ, в Инtranете, с помощью личной доставки, размещается на доске объявлений в организации, иногда может быть опубликовано СМИ.

Вопросы и задания

1. В чем особенность образно-новостных жанров? Укажите основные функции и особенности композиции текстов образно-новостных жанров.
2. Что такое байлайнер? Назовите его виды.
3. Где могут размещаться байлайнеры разных видов?
4. Охарактеризуйте поздравление как жанр PR-текста.
5. Чем отличается поздравление как жанр PR-текста от обычного (личного) поздравления?
6. Охарактеризуйте структуру и содержание поздравления.
7. В чем особенность письма как жанра PR-текста?
8. Для какой группы целевой общественности предназначено письмо?
9. В каких ситуациях может использоваться жанр письма?
10. Охарактеризуйте структуру и содержание письма как жанра PR-текста.
11. Определите жанр текста и его разновидность. Свой ответ обоснуйте. Какому информационному поводу посвящен данный текст? Где он размещен? Проанализируйте структуру текста.

**Межрегиональная профсоюзная организация ОАО «Газпром»
27–30 марта 2014 года в Ямало-Ненецком автономном округе
пройдет снегоходный пробег «На перекрестке времен»
25.03.2014**

Колонка председателя

Участникам снегоходного пробега

От имени Межрегиональной профсоюзной организации ОАО «Газпром» и от себя лично искренне приветствую участников снегоходного пробега «На перекрестке времен»!

В этом году «Газпром профсоюз» проводит Год культуры и пропаганды здорового образа жизни. Мы благодарим организатора пробега — ООО

«Газпром добыча Уренгой» за идею провести мероприятие, в котором удалось очень точно и качественно объединить темы здоровья, активного образа жизни, культуры и истории.

Участники пробега, среди которых есть и самые настоящие мастера, и самые настоящие любители, своим собственным примером докажут: настоящим приверженцам здорового образа жизни не страшны расстояния в сотни километров, бездорожье, снег и мороз.

Участники пробега, который пройдет по историческим памятникам той самой 503-й стройки, своим собственным примером покажут: мы знаем свою историю и культуру, мы помним, какими усилиями создавалось могущество нашей страны, какие непростые страницы были в ее истории.

Убежден, что пробег станет незабываемым для всех участников, поможет популяризации снегоходного спорта и пропаганде здорового образа жизни. Желаю здоровья, успехов, активной жизненной и спортивной позиции!

Председатель МПО ОАО «Газпром» В. Н. Ковальчук
(<http://mpogazprom.ru/node/1444>)

12. Проанализируйте текст по плану, предложенному к заданию 30 (параграф 3.1) (см. с. 91). Где размещен данный текст?

Рамзан Кадыров на странице «ВКонтакте» 26 марта, в 18:00

Ассаламу алайкум, друзья!

Сегодня в России отмечают свой профессиональный праздник хранители и создатели культуры. Эти люди творческих профессий и деятели искусств. Те, кто вносит неоценимый вклад в духовное развитие общества и культурного наследия страны. Именно вы формируете духовное достояние нации, помогаете людям отвлечься от рабочих будней, способствуете утверждению принципов человечности, веры и добра. Благодаря вашим идеям и кропотливому труду мы осознаем и чувствуем все прекрасное, которое окружает нас, живем интересной и прекрасной жизнью! Позвольте от всей души поздравить вас с Днем работника культуры! Желаю вам творческих успехов, благополучия, счастья и крепкого здоровья!

#Chechnya #Kadyrov #деньработникакультуры #поздравление
(<http://vk.com/kadyrov>)

13. Определите жанр текста. Охарактеризуйте его структуру и содержание.

Уважаемые акционеры ОАО «NN»!

Уважаемые сотрудники!

12 мая на нашем комбинате произошла непредвиденная ситуация: у одного из рабочих было обнаружено инфекционное заболевание, в связи с чем работа рыбоконсервного цеха была приостановлена.

В тот же день нами были вызваны специалисты санэпиднадзора, которые провели тщательную санитарную обработку всех помещений цеха. Все сотрудники, контактирующие с больным, прошли медицинское обследование — ни у кого из них инфекционные заболевания не выявлены. Была также проверена продукция на соответствие санитарно-гигиеническим нормам — никаких отклонений не обнаружено.

Тем не менее руководство комбината решило отправить всех работников рыбоконсервного цеха в частично оплачиваемый отпуск на время инкубационного периода, так как охрана здоровья сотрудников и безопасность продукции являются приоритетными направлениями в деятельности нашего предприятия.

В сложившихся обстоятельствах ОАО «Рыбный двор» будет принимать все необходимые меры, чтобы наши сотрудники получали необходимую медицинскую помощь, а потребители всегда получали продукцию высокого качества, отвечающую всем санитарно-гигиеническим требованиям.

И. А. Петров,

председатель правления ОАО «Рыбный двор»

(текст размещен на доске объявлений организатора)

14. Напишите текст поздравления ветеранам организации с Днем Победы (конкретные факты могут быть произвольными).

15. Напишите текст байлайнера по поводу новой программы ипотечного кредитования в каком-либо банке от имени руководителя этого банка для размещения в корпоративном издании.

16. Напишите текст письма для акционеров какой-либо компании — реальной или вымышленной (конкретные данные могут быть произвольными).

ГЛАВА 4

PR-медиатексты и смежные PR-тексты. Фотография как PR-текст

4.1. Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов

Первичным PR-текстам А. Д. Кривоносов противопоставляет опосредованные PR-тексты, в которых информация доводится до целевых групп общественности не напрямую, а опосредованно, через СМИ (см. главу 3). Опосредованные PR-тексты исследователь называет PR-медиатекстами, которые, как и первичные, относятся к базисным PR-текстам.

PR-медиатексты — тексты, подготовленные сотрудниками PR-структур или журналистами по инициативе субъекта PR, содержащие социально значимую информацию об этом субъекте и распространяемые исключительно через СМИ. Такие тексты могут быть подписаны журналистом или не иметь подписи, но при этом содержать указание на то, что материал подготовлен технологическим субъектом PR (например, пресс-службой, PR-отделом организации).

PR-медиатексты имеют несомненное сходство с журналистскими текстами, но между ними есть и существенные отличия.

Первое отличие PR-медиатекстов от журналистских заключается в заказчике — важно, кем инициировано написание материала о социальном объекте. Журналистский текст пишется по

инициативе органа СМИ (журналиста, редактора, издателя), а PR-медиатекст должен инициироваться базисным или технологическим субъектом PR.

Второе отличие — в разных задачах. Основные задачи журналистского текста — отражение событийной картины мира, беспристрастное, объективное, наиболее полное и адекватное информирование читателей о социально значимых объектах и явлениях, анализ общественно значимых проблем с целью их разрешения. К основным задачам PR-медиатекста можно отнести создание позитивного имиджа субъекта PR и управление им, формирование оптимальной коммуникационной среды для взаимодействия с общественностью

Третье отличие — в характере информации. Журналистский текст передает релевантную, неселективную, неоптимизированную информацию об объекте, а PR-медиатекст — релевантную, селективную, оптимизированную. Это значит, что в PR-медиатекстах не может быть негативной информации о базисном субъекте. Эти тексты направлены на создание или приращение публичитного капитала субъекта PR, то есть носят имиджевый характер.

В имиджевых материалах (статьях и интервью), как правило, присутствуют какие-либо элементы фирменного стиля субъекта PR, помогающие его идентификации: логотип, слоган, фирменный цвет и шрифт. Часто вербальный текст сопровождается фототрафиями.

Основные жанры PR-медиатекстов:

- имиджевая статья;
- имиджевое интервью;
- кейс-стори.

Имиджевая статья — жанр PR-текста, представляющий актуальную, социально значимую информацию о субъекте PR, способствующий формированию или приращению публичитного капитала. Публикация имиджевой статьи в СМИ инициируется самим субъектом PR. Он же выбирает информационный повод для нее.

Имиджевая статья может быть посвящена деятельности компании или персоне (первому должностному лицу организации).

Структура *имиджевой статьи о компании* похожа на структуру бэкграундера и включает следующие части:

- общая характеристика современного состояния компании;
- история и этапы развития;
- достижения, успехи;
- перспективы развития компании.

После прочтения имиджевой статьи у читателя должно сложиться мнение, что ему надо иметь дело именно с этой компанией, потому что она лучшая в отрасли или сегменте рынка. Убедить в этом целевую группу общественности помогут конкретные факты, система аргументации, статистические данные, мнения авторитетных в этой области людей (экспертов) и т.п. Текст обычно строится по модели «тезис — аргументация — вывод».

В *имиджевой статье о персоне* обычно раскрываются взгляды первого (должностного) лица организации или политического деятеля на какую-либо общественно значимую проблему, демонстрируются личностные качества, дается оценка его профессиональной деятельности, приводятся мнения о нем других людей (в виде цитат). Имиджевые статьи о компании или о персоне иллюстрируются фотографиями, могут включать схемы, графики, диаграммы и др.

Имиджевое интервью — текст беседы с первым (должностным) лицом организации или лидером мнений по актуальной, социально значимой проблеме с целью сформировать или увеличить публичный капитал субъекта PR. Имиджевое интервью обычно готовится сотрудниками PR-структуры и распространяется через СМИ.

Основное отличие имиджевого интервью от соответствующего журналистского жанра заключается в том, что оно проводится по инициативе субъекта PR. Текст имиджевого интервью, как правило, сопровождается имиджевой фотографией интервьюируемого.

Имиджевые материалы обычно публикуются на коммерческой основе, о чем свидетельствуют специальные указания. Поводом для написания текстов имиджевой статьи или имиджевого интервью может стать юбилей организации или персоны (субъекта

PR), выпуск новой продукции, подписание важных договоров, реорганизация производства, социальные проекты и т.п.

Кейс-стори — текст о разрешении проблемной ситуации, о благоприятном использовании потребителем продукта, услуги, опыта организации или персоны. Читатели обычно проявляют интерес к таким «историям из жизни», поэтому СМИ охотно публикуют подобные материалы. А. Н. Чумиков предложил следующую структуру кейс-стори: «а) представление проблемы одной организации, персоны, региона, актуальной и для других; б) как проблема рассматривалась потребителем; в) показ решения проблемы и его преимуществ; г) детализация опыта после решения проблемы» (Чумиков, 2010, с. 73). Кейс-стори чаще используются в рекламной коммуникации для продвижения товара или услуги, но встречаются и в PR для приращения публичного капитала субъекта PR. Как и другие PR-медиатексты, кейс-стори пишутся по инициативе субъекта PR и могут размещаться на коммерческой основе.

Вопросы и задания

1. Дайте определение опосредованным PR-текстам. Почему они так называются? Как А. Д. Кривоносов предложил называть опосредованные PR-тексты?

2. Чем отличаются PR-медиатексты от журналистских?

3. Как отличить PR-медиатекст от рекламного текста?

4. Перечислите основные жанры PR-медиатекстов в отечественной и зарубежной практике.

5. Охарактеризуйте жанр имиджевой статьи, назовите ее виды и укажите особенности структуры и содержания.

6. Расскажите об особенностях имиджевого интервью.

7. Что такое кейс-стори? По какой структурной модели обычно строится текст кейс-стори?

8. Определите жанр текста. К какой группе жанров он относится? Докажите, что перед вами не журналистский текст. Какова основная цель данного текста? Укажите базисный субъект и информационный повод текста.

Когда газовики поют, «Евровидение» отдыхает!

Ольга Седых

В Геленджике с 13 по 18 мая проходил заключительный этап III корпоративного фестиваля «Факел» самодеятельных коллективов и исполнителей дочерних обществ и организаций ОАО «Газпром».

«Факел» загорается в Геленджике уже третий раз. Зачинатель и организатор фестиваля — гигант отечественной энергоиндустрии «Газпром», несмотря на мировой экономический кризис, ни рубля не изъял из сметы затрат на этот беспрецедентный смотр российских талантов.

На самой первой пресс-конференции, предвещающей открытие фестиваля, заместитель председателя правления «Газпрома» Михаил Середа особо подчеркнул, что руководство корпорации отчетливо понимает, что жизнь не сводится только к добыче газа и нефти, в ней должно быть и место для творческой реализации человека.

В Геленджик съехались около 1600 самодеятельных артистов, из них почти 500 детей. О масштабности праздника лучше всего свидетельствовала живописная колонна участников карнавального шествия, растянувшаяся на несколько кварталов по одной из улочек, ведущих к знаменитой геленджикской набережной. Все пело, приплясывало, скандировало, дудело и играло, переливалось и искрилось и улыбалось! Город и до этого был настроен на грандиозность происходящего, потому что такой сцены здесь еще не бывало. Точнее, двух. Сцена на открытии и закрытии фестиваля меняла форму и расположение. Замысловатые конструкции, привезенные из Москвы на 16 большегрузных фурах, монтировали, не покладая рук, несколько дней на площади возле морвокзала. Оснащение сцены, по словам технического директора фестиваля Сергея Козина, было вполне сопоставимо с самыми известными площадками. Море стало непосредственным участником мероприятия. Лазерное шоу развернулось на водяных фонтанах.

Поражает и высокий уровень исполнительского мастерства всех участников финального тура «Факела». И председатель жюри Святослав Бэлза, и руководитель хора им. Пятницкого Александра Пермякова, и продюсер Бари Алибасов отмечали это неоднократно. И это не просто снисходительная вежливость мэтров. Бэлза был, пожалуй, более всех точен в оценке: «Я, наблюдая за самодеятельными артистами, всякий раз восхищаюсь: имея очень серьезные профессии, они еще и мастерски владеют музыкальными инструментами, поют и пляшут. Замечательно, когда у человека

есть такая потребность. Еще более радостно от того, что есть возможность ее осуществить».

Председатель правления «Газпрома» Алексей Миллер подчеркнул, что «Факел» стал не только одним из символов корпоративного единения компании и ярким событием культурной жизни России, но и убедительным свидетельством социальной ответственности «Газпрома».

Поскольку результаты деятельности «Газпрома» влияют на развитие экономики всей страны и, соответственно, затрагивают интересы миллионов ее граждан, компания планомерно осуществляет социальные программы общероссийского масштаба. Строительство спортивных центров, стадионов и спортплощадок по всей стране, поддержка культурных проектов общенационального значения, программа «Газпром — детям» — вот только несколько аспектов социальной ответственности компании.

Фестивальная неделя пролетела как один необыкновенный день! А к гала-концерту, венчающему закрытие «Факела», и погода на Кубани наладилась. Так что обладатели Гран-при и лауреаты всех степеней и всех номинаций (а их получилось 131!) грелись не только в лучах славы, но и в лучах яркого южного солнца.

Жюри слегка охрипло, пока самому искрометному таланту нашло адекватную оценку. А самым искрометным из детских коллективов на этом «Факеле» оказался детский хореографический ансамбль «Кум-торкала» («Газпром трансгаз — Махачкала»). Среди взрослых всех перетанцевали артисты из «Театра современного танца» («Газпром трансгаз — Чайковский»). Эти два коллектива и получили Гран-при фестиваля. Генеральный директор ООО «Газпром трансгаз — Кубань» Сергей Жвачкин отметил, что «Факел» — не только корпоративное мероприятие Газпрома, способствующее развитию творческого потенциала работников компании, но и важнейшее культурное движение в рамках всей России. Так что был бы «Факел», а руки для него найдутся!

(Комсомольская правда в С.-Петербурге. 2009. 19 мая)

9. Используя материалы предыдущего текста, напишите текст имиджевого интервью с председателем правления ОАО «Газпром» Алексеем Миллером.

10. Определите жанр текста. Какова его основная цель?

Потребительские кредиты. Простой способ не откладывать жизнь на завтра

Чтобы убедиться в популярности потребительского кредитования, достаточно просто внимательно посмотреть по сторонам. Вот соседу привезли купленный в кредит диван. Коллега недавно угощала всех тортом, испеченным в новой «кредитной» духовке. А друзья только вчера хвастались путевкой, купленной... тоже в кредит! Знакомая картина? Тогда почему вы сами все еще копите деньги на свою мечту, вместо того чтобы позволить ей осуществиться с помощью современной банковской услуги?

Примерно такой вопрос я задала себе в тот день, когда стало очевидно, что собственных накоплений на запланированный весной ремонт не хватит. Поскольку внятного ответа на него у меня не нашлось, я вооружилась положительным опытом приятелей, уже имевших дело с кредитами и ничуть об этом не пожалевших, и отправилась на разведку в Сбербанк. Выбор банка был обусловлен его надежностью, близостью офиса с удобным графиком работы, а также привычкой, ведь у меня в Сбербанке и вклады, и зарплатная карточка, да и различные платежи я обычно совершаю именно в его филиалах.

Из разговора с кредитным менеджером выяснилось, что Сбербанк предлагает клиентам три потребительские ссуды. Причем в зависимости от условий программы и имеющегося дохода можно взять займы от 15 000 до нескольких миллионов рублей.

Так, «Потребительский кредит без обеспечения» предоставляется без залога и поручительств в размере до 1 500 000 рублей, 50 000 долларов США или 38 000 евро.

Для получения «Потребительского кредита под поручительство физических лиц» понадобятся поручители (до двух человек), зато его условия позволяют взять уже до 3 000 000 рублей, 100 000 долларов США или 76 000 евро. Срок кредитования по этим программам — до 5 лет.

А «Потребительский кредит под залог объектов недвижимости» выдается под залог квартиры, таунхауса, жилого дома, земельного участка или гаража. Сумма займа может достигать 10 000 000 рублей, 355 000 долларов или 250 000 евро, срок кредитования — до 7 лет.

Узнав, что я регулярно пользуюсь различными услугами Сбербанка, сотрудник предложил проверить, нет ли моей фамилии в электронной базе

данных потенциальных заемщиков, кредиты для которых заранее одобрены банком.

Увы, в этом списке я не значилась, зато меня ждала другая приятная новость. Оказалось, что кредитные заявки тех клиентов, чья заработная плата поступает на счет в Сбербанке, рассматриваются в течение всего двух часов (в обычном случае ожидание может затянуться до двух рабочих дней). При этом для оформления кредита нужны лишь паспорт и заполненная анкета-заявление. И никаких справок с места работы! Но и это еще не все: самым большим сюрпризом для меня как держателя зарплатной карты стала пониженная процентная ставка по кредиту. Менеджер объяснил, что индивидуальный подход к каждому клиенту — это принцип работы банка, а потому стоимость кредита зависит от того, к какой категории (участники зарплатных проектов; работники предприятий, прошедших аккредитацию в банке; обычные клиенты) относится заемщик и какова его кредитная история. Таким образом, процентные ставки Сбербанки по «Потребительскому кредиту под поручительство физических лиц» варьируются. Из прочих условий меня также порадовали отсутствие комиссий и возможность досрочного погашения кредита без штрафов и ограничений по суммам. А в заключение кредитный менеджер рассчитал примерный размер кредита, на который я могу претендовать со своей зарплатой. Честно говоря, результат превзошел мои ожидания, так что я всерьез задумалась не только о ремонте, но и о покупке новой мебели. Кстати, менеджер посоветовал мне заглянуть на сайт банка, где в разделе «Потребительские кредиты» имеется online-калькулятор, который поможет самостоятельно рассчитать сумму кредита, определить процентную ставку, составить график ежемесячных платежей по погашению основного долга и процентов. За кредитом я обратилась не сразу, решив еще раз тщательно взвесить грядущие затраты и определить нужную мне сумму займа. Но теперь у меня нет никаких сомнений: я вернусь в Сбербанк, чтобы подать заявку на потребительский кредит, дожусь ее одобрения и начну воплощать в жизнь свои представления об идеальном доме. А всем тем, кто год за годом откладывает исполнение своих желаний из-за отсутствия денег, настоятельно советую: не теряйте времени. Просто придите на консультацию в Сбербанк и убедитесь, что ваши мечты могут воплотиться в реальность!

Татьяна Самохвалова

За более подробной информацией о потребительских кредитах обращайтесь на сайт Сбербанка России: www.sberbank.ru, или по телефону справочной службы: 8-800-555-55-50.

(рекламная листовка Сбербанка)

11. Определите жанр текста. Укажите субъекта PR и информационный повод для создания текста.

Роль автоновинок на российском рынке в 2013 году 18.02.2013

Потребители демонстрируют большое внимание ко всем автоновинкам, но далеко не всегда готовы голосовать за них рублем. Особенно актуальна проблема выведения новинок на российский рынок в 2013 году, — ведь спрос больше не превышает предложение.

«Когда мы видим, что наш покупатель регулярно попадает в пробки, мы хотим сделать его жизнь проще и лучше»

С августа прошлого года на российском автомобильном рынке началось снижение продаж. Сейчас уже с большой долей вероятности можно говорить, что рынок вошел в период стагнации. Однако явных экономических предпосылок к снижению спроса нет, а значит, речь идет о достижении точки насыщения. В таких условиях автопроизводители будут вынуждены пересматривать маркетинговые стратегии. Если на растущем рынке практически любая новинка была обречена на успех, то теперь выведение на рынок новых и обновленных моделей становится более рискованным.

О роли новинок на российском рынке и предпочтениях покупателей мы беседуем с главой Audi Russia Еленой Смирновой.

— Какой сегодня, с вашей точки зрения, должна быть стратегия поддержания интереса к марке и привлечения покупателей на российском рынке?

— Сегодня покупатель нового автомобиля выбирает не просто марку и модель, а весь спектр сопутствующих услуг. На первый план выходит такой фактор, как стоимость владения, а для премиального сегмента огромное значение начинает приобретать эмоциональный фактор.

Audi — единственная марка в сегменте «премиум», которая предоставляет клиентам гарантию мобильности: подменный автомобиль, если произошла гарантийная поломка, на безвозмездной основе.

Мы активно развиваем программу «Трейд-ин», принимая старый автомобиль клиента в зачет стоимости нового. Причем марка подержанного автомобиля не важна.

Еще один шаг навстречу покупателю — клиентские программы. Среди них — эксклюзивные тест-драйвы новинок за рубежом, занятия по совершенствованию водительского мастерства в Школе quattro®, ледовые сессии на ГУМ-катке, обучение спортивному вождению в рамках Audi Racing Program и целый ряд других мероприятий.

Команда Audi Russia делает все возможное, чтобы на каждом этапе нашего общения клиенты чувствовали свою принадлежность к прогрессивному и технологичному клубу Audi.

— Какую роль вы отводите выведению на рынок новых и обновленных моделей?

— У Audi очень широкий модельный ряд, и каждый год мы представляем на мировом рынке большое количество новых автомобилей и различных модификаций. При этом вывод новой модели и последующее обновление одинаково важны: за 3 года, пока автомобиль находится на конвейере, разрабатываются новые технологии, которые затем внедряются в фейслифт модели.

В ближайшем будущем потребность в мобильности станет определяющей во всем, что касается автомобилей и трафика. Когда мы видим, что наш покупатель регулярно попадает в пробки, мы хотим сделать его жизнь проще и лучше — создавать совершенные, инновационные и технологичные продукты и безупречно обслуживать клиентов.

— Какие новинки вы планируете к запуску в России в 2013 году?

— В этом году у марки с четырьмя кольцами будет целое созвездие премьер. Назовем только новинки первого полугодия: Audi A3 Sportback, Audi RS 5 cabriolet, Audi RS6, Audi RS7 Sportback, Audi RSQ3 и седан Audi A3.

— В каких сегментах рынка новые модели более востребованы, а в каких покупатели проявляют консерватизм?

— В Европе есть тенденция, что потребители автомобилей класса E и F более консервативны. В России мы не видим этого тренда: задолго до

появления нового Audi A6 или Audi A8 наши дилеры уже начинают принимать предварительные заказы.

— Является ли обязательным условием успеха марки в России широкий модельный ряд и присутствие производителя во всех размерных классах?

— Безусловно. Весь модельный ряд Audi, начиная от Audi A1 до Audi A8, линейка Q и спортивные модификации S и RS пользуются большим спросом. Только появившись на рынке, новый Audi Q3 нашел почти 6000 клиентов. Это блистательный успех.

— Мы знаем примеры автомобилей, которые существовали в неизменном виде на разных развивающихся рынках десятилетиями. В России такие хиты не могут быть востребованы?

— Дизайн — это не просто красивая форма. В облике моделей Audi сочетаются спортивный стиль и солидность, стремительные контуры и классические пропорции, функциональность и эстетика. При этом язык дизайна Audi постоянно эволюционирует. Уже сегодня марка работает над созданием моделей, которые будут востребованы через пять, десять, пятнадцать лет.

Дмитрий Европин, главный редактор журнала «MotorPage»
(http://www.motorpage.ru/Audi/interview/kogda_mi_vidim__chto_nash_pokupatel_reguljarno_popadaet_v_probki__mi_hotim_sdelat_ego_zhizn_proshhe_i_luchshe.html)

12. Используя материалы текста «История Apple» на портале EconomicPortal.ru (http://www.economicportal.ru/history_comp/apple1.html), напишите кейс-стори на любую тему в соответствии со структурой А. Н. Чумикова.

13. Найдите опубликованный в СМИ PR-медиатекст, определите его жанр, сформулируйте цель текста и укажите, кто инициировал публикацию этого текста

14. Найдите в СМИ текст имиджевой статьи, посвященной персоне, и проанализируйте ее по плану, предложенному в задании 30 (параграф 3.1) (см. с. 91).

15. Прочитайте текст «Повелители тетраэдра» (<http://www.management.com.ua/cases/case116.html>), определите его жанр, укажите субъекта PR. Какова цель этого текста?

4.2. СЛОГАН ОРГАНИЗАЦИИ, РЕЗЮМЕ И ПРЕСС-РЕВЮ КАК СМЕЖНЫЕ PR-ТЕКСТЫ

Смежными называются тексты, имеющие слабо выраженные признаки PR-текста. Они противопоставляются базисным текстам, обладающим полным набором дифференциальных признаков PR-текста. А. Д. Кривоносов к смежным PR-текстам относит: слоган, резюме, пресс-ревью.

Слоган — краткое речевое произведение, отражающее суть коммуникативного послания субъекта PR- или рекламных коммуникаций, направленное целевой аудитории. Основные функции слогана: аттрактивная (функция привлечения внимания) и информативная.

Среди слоганов можно выделить два основных типа.

Рекламный (товарный) слоган имеет связь с характеристикой товара или услуги, с их качеством: «Бочкарев». *Правильное пиво; Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard.* Рекламный слоган, наряду с коммерческим именем, является основным вербальным элементом идентификации торговой марки/бренда. Этот вид слогана называют также сбытовым, так как он продвигает определенную торговую марку на рынке товаров и услуг.

Слоган организации отражает суть ее деятельности. Слоган организации иногда называют также имиджевым, так как он должен формировать и поддерживать позитивный имидж организации, повышать ее публичный капитал.

К смежным PR-текстам можно отнести только слоганы организации.

Слоганы организации, в свою очередь, можно разделить на два вида:

- *Корпоративный (фирменный) слоган*, который используется в экономической или социокультурной сфере, отражает суть корпоративной философии и формулируется на основе миссии организации (коммерческой или некоммерческой). Например, миссия Сбербанка:

Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты. Мы

строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников.

Корпоративный слоган: *Сбербанк. Всегда рядом.*

Корпоративный слоган акцентирует внимание на особенностях компании, сфере ее деятельности, направлен на повышение ее узнаваемости (идентификации) и создания благоприятного эмоционального фона, оптимальной коммуникационной среды вокруг компании. Примеры корпоративных слоганов:

Роснефть. Энергия развития.

Есть идея. Есть ИКЕА.

«Газпром». Национальное достояние.

Fujifilm: Value from Innovation. (Ценности из инноваций.)

«Билайн». Просто. Удобно. Для тебя.

РЖД. Россия живет дорогами.

● *Политический слоган*, который используется в политической сфере (чаще всего в периоды избирательных кампаний) и отражает суть послания кандидата на выборную должность своим избирателям. Например:

Ваше право выбрать будущее (слоган партии «Правое дело» на выборах в Законодательное собрание С.-Петербурга в 2011 году).

С точки зрения содержания политический слоган имеет следующие особенности:

● в обобщенном виде (в форме краткого тезиса) отражает суть политической программы;

● при необходимости содержит указание на регион или район, в котором баллотируется кандидат (во время республиканских, областных, городских и муниципальных выборов);

● содержит призывы;

● выражает значение совместных действий и т.п.

С точки зрения структуры в основе политических слоганов чаще всего используются предложения следующих типов:

● ряд односоставных номинативных предложений (три-четыре предложения): *Родина. Честь. Народ* (Николай Статкевич, выборы президента Беларуси, 2010 год).

- односоставные определенно-личные предложения: *Вместе победим* («Единая Россия», выборы в Законодательное собрание С.-Петербурга, 2011 год); *Вернем украденную Родину!* (КПРФ, выборы в Государственную Думу, 2011 год). Возможен целый ряд подобных предложений: *Сохраняем. Создаем. Работаем. Строим. Для жизни, для людей* («Единая Россия», выборы в Государственную Думу, 2011 год);

- бессоюзные сложные предложения с причинно-следственными, временными или условными отношениями (между частями ставится знак тире): *Победит КПРФ — победит народ!* (КПРФ, выборы в Государственную Думу, 2011 год); *Возродим промышленность — возродим Россию!* (Ф. Аскеров, выборы губернатора С.-Петербурга, 1999 год);

- двусоставные предложения, в которых подлежащее и сказуемое выражены существительными, между которыми ставится тире: *Наш выбор — личность, страна, семья, собственность* («Правое дело», выборы в Государственную Думу, 2011 год); *Наша партия — Владивосток. Наш президент — Путин* (слоган в поддержку Владимира Путина на выборах Президента России, Владивосток, 18 февраля 2012 года);

- односоставные инфинитивные или безличные предложения со значением императивности: *Защитить русских! Возродить дружбу народов!*; *Пора менять власть! Хватит терпеть!* (КПРФ, выборы в Государственную Думу, 2011 год);

- неполные предложения с опущенным главным членом, начинающиеся с предлога за, выражающие призывы: *За новую Москву!* («Патриоты России», выборы в Мосгордуму, 2009 год). *За Россию! За русских! За ЛДПР!* (ЛДПР, выборы в Государственную Думу, 2011 год); *За Россию без жуликов и воров!* («Справедливая Россия», выборы в Государственную Думу, 2011 год);

- предложения с обращениями: *Воспрянь, Россия!*; *Русские, равнение на ЛДПР!* (ЛДПР, выборы в Государственную Думу, 2011 год).

Резюме — смежный PR-текст, функционирующий в пространстве экономических коммуникаций, который содержит опти-

мизированную информацию о персоне, но не отражает публичный капитал субъекта PR (организации), поскольку данная персона не принадлежит какому-либо субъекту PR и сама таковой не является.

Резюме во многом напоминает жанр биографии, но отличается от него тем, что представляет необходимые для устройства на конкретную должность в конкретную организацию оптимизированные сведения об опыте работы, образовании, личностных качествах соискателя.

Структура резюме включает несколько блоков (обязательных и факультативных). Порядок следования не строго закрепленный, но уже складывается определенная традиция.

Персональный блок (личная информация): фамилия, имя, отчество (полностью), возраст (год рождения), семейное положение, контактные данные (телефон, электронная почта).

Название вакансии. Здесь же можно указать причины, почему соискатель хочет работать на данной должности в данной компании.

Образование указывается в обратном хронологическом порядке. Следует указать полное наименование учебного заведения (вуза, колледжа), год окончания (или годы учебы, если обучение не закончено), факультет и полученную специальность. В этом же пункте может быть подпункт о дополнительном образовании (курсах повышения квалификации, обучающих семинарах и т.п.).

Опыт работы (профессиональная деятельность) также указывается в обратном хронологическом порядке. Следует указать период работы, полное название организации, структурное подразделение, занимаемую должность, должностные обязанности. В этом пункте важно рассказать о том, что входило в должностные обязанности, о профессиональных навыках и о результатах своей деятельности, используя для этого специальные маркеры — глаголы со значением результативности: разработал, скоординировал, достиг, руководил. Если в период работы были какие-либо достижения, награды (например, победа в профессиональном конкурсе), это следует отметить.

В некоторых организациях здесь же просят указать причины увольнения. Пункт об опыте работы представляет особый интерес для работодателя, поэтому на него стоит обратить особое внимание (в частности, стоит корректно формулировать причины увольнения).

Дополнительные сведения (профессиональные навыки). Нужно указать степень владения компьютерными программами, иностранными языками (какими и на каком уровне), наличие водительского удостоверения и т.п.

Личные качества. К примеру, можно указать коммуникабельность, ответственность, трудолюбие, амбициозность, умение работать в коллективе и т.п. В некоторых организациях просят указать, какие негативные личные качества соискатель может у себя отметить, поэтому ему надо быть готовым к подобным вопросам.

Хобби. Можно указать любое увлечение, например театр, музыке, путешествия, животных и т.п. Но будет лучше всего, если хобби хоть как-то связано с потенциальной деятельностью в данной должности.

Вместе с резюме в организацию можно направить *мотивационное письмо*, где более подробно изложить мотивацию, указать конкретные причины, по которым соискатель хочет работать в данной организации на определенной должности.

В некоторых случаях вместе с резюме можно отправить *рекомендательное письмо*, в котором известное в данной отрасли должностное лицо рекомендует соискателя на данную вакансию как отличного профессионала.

Правила оформления резюме

Объем — 1–2 страницы на листе формата А4. Если текст резюме не помещается на одной странице, то часть информации можно перенести на вторую, однако всю важную информацию необходимо разместить на первой странице.

Резюме обычно заблаговременно отправляется по электронной почте. Если соискателя пригласили на личное собеседование, ему следует к нему подготовиться, заранее распечатав текст резюме на белой бумаге хорошего качества.

В тексте недопустимы ошибки и опечатки.

Текст должен быть хорошо читаемым, размер кегля — 12–14.

Пункты резюме надо разделять пробелами.

Если в одном пункте (например, в пункте «Образование» или «Опыт работы») указывается несколько организаций, то их нельзя располагать на одной линии — каждую из них нужно указать с новой строки.

Для привлечения внимания работника отдела персонала к резюме его можно нестандартно оформить. Необычное по форме резюме будет положительно воспринято в том случае, если соискатель претендует на какую-либо креативную должность (например, на должность копирайтера, арт-директора агентства и т.п.).

В последнее время в резюме включается фотография соискателя. Важно правильно выбрать фото, чтобы оно не противоречило характеру вакансии. Не следует отправлять фотографии в верхней одежде (в том числе в головном уборе) или, наоборот, слишком откровенные.

Пресс-ревью (пресс-бук) представляет собой полученную в результате мониторинга и пресс-клиппинга печатных и электронных СМИ подборку материалов, освещающих деятельность субъекта PR за определенный период. Такие материалы распечатываются или копируются и составляются в брошюру чаще всего по определенным рубрикам (темам), например: новости отрасли в целом, новости данной организации, информация об использовании опыта данной организации, отношения с партнерами, отзывы о выпускаемой продукции и т.п. В пресс-ревью могут также включаться опубликованные в СМИ материалы о деятельности родственных и конкурирующих социальных субъектов.

Пресс-ревью выпускается с разной периодичностью: регулярно (еженедельно, ежемесячно, ежеквартально и т.п.) или нет. Это зависит от характера деятельности организации, от основного сегмента целевой аудитории, от объема опубликованных в прессе материалов о субъекте PR.

Пресс-ревью предназначено для целевых групп внутренней общест­венности (прежде всего, для топ-менеджмента) и преследу­ет следующие основные цели:

- оценку эффективности работы пресс-службы по формирова­нию и поддержанию публичного капитала субъекта PR;
- активное информирование внутренней общест­венности о социальном статусе организации в восприятии печатных и элек­тронных СМИ;
- стимуляцию работы сотрудников организации посредством доведения до них миссии организации.

Вопросы и задания

1. Дайте определение смежным PR-текстам, перечислите их виды.
2. Охарактеризуйте слоган как смежный жанр PR-текста, укажите его виды.
3. Каковы основные функции слогана?
4. Какие виды слоганов вы знаете? Дайте определение рекламного (товарного) слогана.
5. Что представляет собой слоган организации? На какие виды он делится?
6. Сформулируйте определение корпоративного слогана. В каких сферах деятельности он используется? Приведите свои примеры корпоративных слоганов.
7. Дайте определение политического слогана и охарактеризуйте его с точки зрения содержания.
8. Укажите основные структурные модели политического слогана.
9. На каком основании резюме можно отнести к смежным PR-текстам?
10. Охарактеризуйте структуру резюме.
11. Каковы правила оформления резюме?
12. Какие материалы могут сопровождать резюме?
13. Что такое пресс-ревью и каковы его цели?
14. В подборке слоганов выберите три примера слоганов разных компаний, на сайтах этих компаний найдите формулировки их миссии и определите, как отражена философия и миссия компании в корпоративном слогане.

- Subaru. Confidence in Motion. («Уверенность в движении».)
- LG. It's All Possible. («Все возможно».)
- Toyota. Always a better way. («Стремиться к лучшему».)
- Chevrolet. Find new roads. («Найди новые пути».)
- Visa. Everywhere You Want to Be. («Везде, где вы хотите быть».)
- Мегафон. Будущее зависит от тебя.
- МТС. На шаг впереди.
- Газпром. Мечты сбываются.
- Apple. Думай иначе.
- Nike. Просто сделай это.
- Adidas. Невозможное возможно.
- Билайн. Живи на яркой стороне.
- Pampers. Малыши вдохновляют.
- Русское радио. Все будет хорошо.

15. Приведите известные вам примеры изменения корпоративных слоганов и укажите причины этих изменений.

16. Проанализируйте структуру и содержание данных политических слоганов, выделите среди них удачные и неудачные. Свой ответ обоснуйте.

- Новый президент — новая Россия!
- Требуйте большего! (М. Прохоров, выборы Президента РФ, 2012 год).
- Сохраняем. Развиваем. Создаем. Работаем. Строим. Для жизни, для людей («Единая Россия», выборы в Государственную Думу, 2011 год).
 - Каждый правый имеет право! («Правое дело», выборы в Государственную Думу, 2011 год).
 - Проектируй свое будущее («Правое дело», выборы в Государственную Думу, 2011 год).
 - Великой стране — сильный лидер! (В. Путин, выборы Президента РФ, 2012 год).
 - Власть и собственность — народу! (Г. Зюганов, выборы Президента РФ, 2012 год).
 - Закон и справедливость (В. Прасолов, выборы мэра г. Таганрога, 2012 год).

- Вместе, дорогие земляки, нам строить будущее Миасса (И. Войнов, выборы главы г. Миасса, 1999 год).
- Россия требует перемен! Мы вернем вам надежду! («Яблоко», выборы в Государственную Думу, 2011 год).
- Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее (М. Прохоров, выборы Президента РФ, 2012 год).
- Жириновский, или будет хуже! (В. Жириновский, выборы Президента РФ, 2012 год).
- Знание. Молодость. Сила (саратовское отделение ЛДПР, выборы в Государственную Думу, 2011 год).
- Хорошо русским — хорошо всем! Плохо русским — плохо всем! (слоган ЛДПР, выборы в Государственную Думу, 2011 год).
- Правда. Разум. Результат.
- Никто, кроме нас.
- Не могу быть равнодушным (кандидаты в депутаты горсовета г. Сергиев Посад, 2010 год).
- Мы — самарские!
- Наш. С нами. За нас (В. Тархов, кандидат в мэры г. Самары, 2010 год).
- Поправлю всем больные головы (Ю. Коган, кандидат в мэры г. Самары от ЛДПР, 2010 год).

17. Укажите, в каких слоганах из приведенной выше подборки содержатся тезисы программы кандидата на выборную должность.

18. В этой же подборке найдите слоганы, в которых имеется указание на региональный компонент.

19. Приведите свои примеры (не менее 5) политических слоганов, которые использовались кандидатами во время недавних региональных или муниципальных выборов; проанализируйте их с точки зрения содержания и формы.

20. В базе слоганов, девизов, лозунгов, размещенной по адресу: <http://voxfree.narod.ru/slogan/election.html>, найдите удачные и неудачные. Свой ответ обоснуйте.

21. Прочитайте текст, определите его жанр. Какова цель представленного резюме?

Ирина Беспалова

Вакансия: главный бухгалтер / финансовый директор

Имя: Ирина

Возраст: 53 года

Пол: женский

Образование:

Основное:

- 1979 — Донецкий политехнический институт, экономика, диплом
- Повышение квалификации/курсы
- 2002 — МСФО, Межбанковский институт, г. СПб., IAS
- 2000 — проф. бухгалтер, СПбГУ, проф. бухгалтер

Опыт работы:

02.2011 — ООО «Гловис Рус» (Северо-Западный округ)

— Перевозки/логистика/склад/ВЭД

Главный бухгалтер (корейский капитал)

Ведение учета по двум организациям:

— логистика автомобилей различными видами транспорта, хранение, перевалка, обработка в порту.

— вспомогательные услуги на производстве.

Выполнение следующих обязанностей в рамках финансово-хозяйственной деятельности компании:

- подготовка бухгалтерской, налоговой и статистической отчетности;
- подготовка и анализ финансовой информации для ежемесячного закрытия корпоративной отчетности;
- отслеживание и проверка бухгалтерских данных в финансовой системе с точки зрения правильности занесения данных и соответствия с данными прочих внутрифирменных отчетов, разработка налоговой и бухгалтерской политики, установление правил внутреннего контроля и документооборота;
- отслеживание правильности отнесения расходов по проектам, распределения общехозяйственных расходов по статьям бюджета, ведение участка реализация, банк, расходы будущих периодов, разнесение расходов по заработной плате и налогам и пр.
- контроль за движением счетов и консультирование по документообороту и бухгалтерской политике персонала компании.

- проверка заключаемых договоров (договора подряда, приобретения материалов, оказания услуг и пр.) в части соответствия законодательству и правильности расчетов;
- контроль за правильностью начисления заработной платы;
- участие во внедрении финансовой системы 1С8 «Управление производством» и блока по МСФО;
- взаимодействие с внешними аудиторами, участие в аудиторских проверках;
- работа с налоговыми органами.

11.2009–01.2011 ОАО «Роснефтьбункер», группа компаний Gunvor, нефтеперевалка и строительство КНГ — многопрофильный холдинг

Начальник управления по налогам и сборам (подчинение генеральному директору)

Выполнение следующих обязанностей:

- проверка отчетности и деклараций по всем налогам;
- финансовый анализ деятельности организации и сопоставление данных финансового и бухгалтерского учета;
- оформление результатов проверок, принятие решений по проверкам;
- участие в судебных заседаниях;
- проверка заключаемых договоров (договора подряда, приобретения материалов, оказания услуг и пр.) в части соответствия законодательству и правильности расчетов;
- контроль за правильностью начисления заработной платы (аутсорсинг);
- помощь в контроле затрат по проектам и отслеживание поступления выручки по проектам;
- участие во внедрении финансовой системы 1С8 «Управление строительной организацией»;
- взаимодействие с внешними аудиторами, участие в аудиторских проверках»;
- работа с налоговыми органами.

12.2007–12.2008 — ООО «ЭнСиСи Недвижимость»

Финансовый директор

Выполнение следующих обязанностей:

- финансовый менеджмент;
- разработка, планирование и контроль управленческого и бухгалтерского учета;

- бюджетирование и контроль исполнения бюджетов;
- анализ и формирование бизнес-планов, сбор и анализ финансовой информации;
- контроль финансовых потоков;
- оценка эффективности использования финансовых ресурсов;
- организационная работа с банками и аудиторами;
- взаимодействие с внешними аудиторами, участие в аудиторских проверках;

— работа с налоговыми органами.

08.1996–11.2007 — ООО «ЭнСиСи Недвижимость»

Главный бухгалтер (фирма со стопроцентным финским капиталом)

Ведение учета по трем организациям в строительной области:

- девелопер собственных земельных участков и генеральный подрядчик двух крупных строительных проектов;
- предоставление персонала и сдача в аренду оборудования;
- представительство NCC International.

Выполнение следующих обязанностей в рамках финансово-хозяйственной деятельности компании:

- подготовка бухгалтерской, налоговой и статистической отчетности;
- подготовка и анализ финансовой информации для ежемесячного закрытия корпоративной отчетности для финляндии;
- отслеживание и проверка бухгалтерских данных в финансовой системе с точки зрения правильности занесения данных и соответствия с данными прочих внутрифирменных отчетов, разработка налоговой и бухгалтерской политики, установление правил внутреннего контроля и документооборота;
- отслеживание правильности отнесения расходов по проектам, распределения общехозяйственных расходов по статьям бюджета. ведение участка реализация, банк, расходы будущих периодов, разнесение расходов по заработной плате и налогам и пр.;
- контроль за движением счетов и консультирование по документообороту и бухгалтерской политике персоналу компании;
- проверка заключаемых договоров (договора подряда, приобретения материалов, оказания услуг и пр.) в части соответствия законодательства и правильности расчетов;
- контроль за правильностью начисления заработной платы (аутсорсинг);

- помощь в контроле затрат по проектам и отслеживание поступления выручки по проектам;
- участие во внедрении финансовой системы 1с8 «управление строительной организацией»
- взаимодействие с внешними аудиторами, участие в аудиторских проверках
- работа с налоговыми органами.

Навыки:

Гражданство: Россия

Языки: родной язык — русский, английский, upper-intermediate

Ключевые навыки: уверенный пользователь 1С различных конфигураций в т.ч. 1С 8.0, сертификат профбухгалтера, сертификат IAS, знакома с SAP

Сертификаты, дипломы, удостоверения, водительские права, другие документы:

2002 — МСФО, Межбанковский институт г. СПб., IAS 2000 — проф. бухгалтер, СПбГУ, проф. бухгалтер

водительские права, категория В

Личные качества: ответственность, инициативность, энергичность, хорошие организационные навыки.

Желаемый уровень заработной платы: 100 000 руб.

Телефон для связи: 89219957950.

E-mail для связи: iri1922@yandex.ru

(<http://spbтруд.рф/resume/id2687>)

22. Назовите структурные блоки из приведенного выше резюме. Что вы хотели бы изменить в данной структуре?

23. Отредактируйте текст данного резюме таким образом, чтобы у персоны увеличились шансы на получение вакансий.

24. На основе сведений из резюме составьте текст биографии-рассказа.

25. Прочитайте резюме переводчика Эммы Каировой, размещенное в ЖЖ-сообществе «Журналисты: работа, вакансии, резюме» по адресу: http://mamarazzi-ru.livejournal.com/1456588.html?mode=reply#add_comment, укажите достоинства и недостатки (если есть) в структуре, содержании и оформлении текста.

26. Найдите пресс-ревью какой-либо организации (например, пресс-ревью джаз-оркестра Новосибирской филармонии по адресу: <http://www.philharmonia-nsk.ru/collectives/40/press-revyu/>) и проанализируйте тематику публикаций о субъекте PR.

27. Выберите какую-либо крупную компанию или организацию, найдите опубликованные за определенный период материалы в СМИ об этом субъекте PR и составьте пресс-ревью.

4.3. ФОТОГРАФИЯ КАК ВИЗУАЛЬНАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ PR-ТЕКСТА

Фотография является одним из эффективных инструментов формирования и поддержания публичитного капитала субъекта PR. По мнению А. Д. Кривоносова, фотографию можно считать особой жанровой разновидностью PR-текста, так как она, как и обычный PR-текст, передает PR-информацию (Кривоносов, 2005). Отличие между вербальным и визуальным PR-текстами заключается в способе передачи информации: в вербальном тексте информация передается с помощью слов, а в визуальном тексте — с помощью индексальных или иконических знаков.

Индексальными называются знаки, с помощью которых информация о субъекте PR кодируется в виде определенного символа, знака, например логотипа, представляющего собой, как правило, сочетание графического знака и названия.

Иконические знаки выражают информацию с помощью изображений (фотографий, рисунков).

В PR-коммуникации фотография обладает и другим существенным признаком PR-текста — скрытым авторством. Несмотря на то что фотография в PR-коммуникациях не подписывается, она должна отличаться высоким качеством исполнения, подходящим ракурсом.

Классификацию фотографий как визуальной разновидности PR-текста А. Д. Кривоносов (2005, с. 58–60) строит на основе объекта изображения: одну группу составляют фото человека (людей), вторую группу — фото производства.

В первой группе фотографий выделяются имиджевые персональные, имиджевые коллективные и те, на которых человек (сотрудники) изображен на производстве. Под *имиджевой персональной фотографией* обычно понимается визуальный текст, в котором первое лицо организации изображено на фоне элементов корпоративного фирменного стиля (логотипа и др.). Цель таких фотографий — представить визуальную информацию о субъекте PR в оптимизированном селективном виде.

Имиджевая коллективная фотография должна создавать ощущение единой команды, где все сотрудники объединены общей целью, но в то же время каждый является индивидуальностью, личностью. Наиболее продуктивным для такой фотографии является ракурс, когда групповой снимок делается сверху.

Фотография человека на производстве обычно представляет должностное лицо в общении с коллективом или на фоне производимой данной организацией продукции. Если предстоит сфотографировать должностное лицо в процессе общения с кем-то из сотрудников или партнеров, следует избегать большого расстояния между людьми, чтобы не демонстрировать отчужденность руководителя от коллег или подчиненных. Фотографируя людей на производстве, следует следить за тем, чтобы они не смотрели прямо в камеру. Фотография получится более естественной, если снимаемый человек продолжает работать. При такой съемке важно выбрать ракурс: целесообразнее показывать человека в профиль или даже сзади, но обязательно сконцентрированным на своей работе.

Во второй группе фотографий (*фото производства*) выделяются фотографии выпускаемых товаров и фотографии *производственного пейзажа*.

Если поставлена задача представить выпускаемые *товары*, то желательно изобразить их в действии, «рядом» с человеком (показать, как человек использует данный товар). При этом нежелательно крупным планом показывать название торговой марки, достаточно, чтобы на фотографии было всего нескольких букв из названия, иначе фотография из PR-текста превратится в рекламный.

Фотографии, на которых изображен *производственный пейзаж*, должны передавать конкретную информацию о предпри-

ятии (в широком контексте), например о том, где находится производство, как выглядят производственные корпуса, каковы их размеры. Для этого на фотографии желательно присутствие других объектов, чтобы их можно было сопоставить с производством.

С точки зрения использования технологий съемки, можно выделить репортажные фотографии и постановочные. На *репортажных фотографиях* предмет, процесс или персона представлены в режиме реальной жизни, без приукрашивания. На *постановочных* фотографиях все можно довести до идеального состояния, начиная от освещения и угла съемки и заканчивая стилем одежды и положением в кадре. Это наиболее презентативные эффектные фотографии, широко распространенные в практике PR.

Фотографии как PR-текст являются составной частью комбинированных PR-текстов: всегда присутствуют в корпоративных изданиях, буклетах, брошюрах, проспектах, в листовках; часто вкладываются в пресс-кит или информационный пакет. Фотографии сопровождают также PR-медиатексты (имиджевые статьи и интервью, кейс-стори). Имиджевые фотографии характерны и для некоторых жанров базисных первичных простых текстов — биографии, байлайнера, поздравления и письма. Развитие интернет-технологий привело к тому, что сейчас и тексты оперативно-новостных жанров (релизы, приглашения) иллюстрируются фотографиями.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте определение фотографии как PR-текста.
2. Какими признаками PR-текста обладает фотография?
3. Что такое индексальные и иконические знаки?
4. На каком основании А. Д. Кривоносов строит классификацию фотографий как визуальных PR-текстов?
5. На какие виды можно разделить фотографии, изображающие человека?
6. Что может быть представлено на фотографиях, изображающих производство?

7. Какие виды фотографий выделяются с позиции технологий съемки?

8. Найдите десять удачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих человека. Определите их разновидность по содержанию и по технологии съемки.

9. Найдите шесть удачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих производство. Определите их разновидность по содержанию и по технологии съемки.

10. Найдите десять неудачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих человека. Свой ответ аргументируйте.

11. Найдите шесть неудачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих производство. Свой ответ аргументируйте.

ГЛАВА 5

Комбинированные PR-тексты

Комбинированные PR-тексты представляют собой совокупность простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Материалы комбинированных PR-текстов могут быть собраны вместе механически (в одной папке) или полиграфически (например, в буклете). В комбинированные тексты, помимо простых первичных PR-текстов, могут входить PR-медиатексты имиджевого характера и тексты смежных коммуникационных форм (журналистские, рекламные).

К комбинированным текстам относятся:

- корпоративные издания;
- пресс-кит и информационный пакет;
- листовка;
- представительская полиграфия (буклет, проспект, брошюра).

5.1. КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

Корпоративное издание (КИ) — периодическое издание, отражающее корпоративную философию субъекта PR — учредителя издания и являющееся одним из инструментов позиционирования или приращения публичного капитала данного субъекта PR.

Специфические черты КИ:

- отражение корпоративной философии, корпоративных ценностей (например, с помощью постоянных рубрик);
- информирование, ограниченное корпоративным полем, когда все сообщения связаны с деятельностью конкретной организации;
- сохранение в дизайне КИ графических, цветовых, индексальных и вербальных компонентов фирменного стиля компании;
- отсутствие конкуренции на рынке информации, так как КИ адресовано конкретным целевым группам общественности (внутренним и внешним).

Цели КИ:

- официальное объявление позиции организации по ряду вопросов;
- сообщение информации, значимой для достижения организационных целей;
- донесение сообщений для специфической целевой аудитории;
- передача организацией своих сообщений своими собственными силами (Кривоносов, 2004).

Функции КИ, выделенные М.-Э. Вестфален:

- информирование (показ экономической панорамы отрасли, стратегии фирмы, ситуации на рынке);
 - открытость (включение развлекательных материалов, кроссвордов, спортивных, кулинарных материалов);
 - представительство (биографические или персональные справки, сведения о различных службах и отделах);
 - диалогичность (свободная трибуна для выражения мнений сотрудников);
 - профессионализация (отражение специфики профессий и специальностей) (цит. по: Кривоносов 2001, с. 200–201).
- Типология КИ:
- по целевой аудитории:
 - для внутренней группы общественности (для персонала, для учредителей);
 - для внешней группы общественности (для клиентов компании, партнеров и т.п.);

- для смешанной группы общественности (и для персонала, и для клиентов);
- по периодичности:
 - еженедельные;
 - ежемесячные;
 - ежеквартальные;
 - полугодовые;
- по способу коммуникации:
 - издание по вертикали (для сотрудников от руководства);
 - издание по горизонтали (информационно-рекламные бюллетени для привлечения новых клиентов, издания профессиональных групп);
- по носителю информации и формату:
 - печатные КИ (газета, журнал, бюллетень, каталог);
 - электронные КИ (клиентский сайт, партнерский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, электронная газета, электронный журнал и т.п.);
- по тиражу.

Типовая структура КИ:

- информация о деятельности организации и ее руководства;
- репортажи или очерки о лучших работниках;
- информация об общественной жизни, рассказы о культурных мероприятиях, спорте, здоровье и т.п.;
- колонка редактора или байлайнер президента компании;
- письма служащих компании;
- развлекательные материалы.

В о п р о с ы и з а д а н и я

1. В чем особенность комбинированных PR-текстов?
2. Какие тексты, помимо базисных простых первичных, могут входить в комбинированный PR-текст?
3. Перечислите основные разновидности комбинированных PR-текстов.
4. Что понимается под корпоративным изданием? Чем оно отличается от массового издания? Укажите специфические черты корпоративного издания.

5. Каковы цели и функции корпоративного издания?
6. Укажите принципы типологии корпоративного издания.
7. Охарактеризуйте типовую структуру (модель) корпоративного издания.
8. Расскажите об истории европейского ньюслеттера.
9. Ознакомьтесь с одним из номеров корпоративного издания какой-либо организации и выполните следующие задания:
 - определите, какая организация выпускает данное издание и с какой целью;
 - проанализируйте структуру и содержание данного номера корпоративного издания;
 - определите, какие жанры простых первичных PR-текстов присутствуют в данном номере;
 - укажите функции фотографий в корпоративном издании, определите виды фотографий, используемых в данном номере;
 - подумайте, какие разделы или темы можно было бы добавить в этот номер корпоративного издания.

10. Создайте макет корпоративного издания организации в процессе деловой игры.

Цель деловой игры — показать особенности работы PR-специалистов по созданию макета корпоративного издания.

Разделитесь на команды по 3–5 человек. Задача команды — сделать макет корпоративного издания базисного субъекта PR. В качестве субъектов PR могут быть предложены реальные или вымышленные организации, работающие в разных сферах:

- сеть салонов красоты;
- предприятие нефтедобывающей промышленности;
- районная администрация;
- крупная страховая компания;
- высшее учебное заведение;
- сеть бутиков модной одежды;
- банковская структура;
- сеть фитнес-клубов;
- сеть салонов по продаже автомобилей;
- факультет университета и т.п.

Аналитический этап

- Сформулируйте основные цели и задачи создания нового корпоративного издания в соответствии с корпоративной философией организации и основной политикой в области связей с общественностью.
- Определите, какие функции должно выполнять корпоративное издание.
- Определите формат издания (газета, журнал, бюллетень, печатное или электронное издание).
- Определите периодичность издания.
- Определите целевую аудиторию (внутренняя, внешняя или смешанная), опишите целевую группу.
- Выясните бюджет на выпуск корпоративного издания.

Подготовительный этап

- Дайте название корпоративному изданию, которое отражало бы его связь с организацией-учредителем. Для этого из нескольких предложенных вариантов выберите наиболее подходящие (с мотивировкой).
- Продумайте дизайн издания (в соответствии с корпоративной символикой и фирменным стилем);
- Разработайте типовую структуру (рубрики) корпоративного издания.
- Назначьте ответственных за каждую рубрику и ответственного за выпуск всего номера в целом.

Этап реализации проекта

- Определите темы статей в каждой рубрике; ответственный за номер должен поручить написание текстовых материалов авторам:
 - Напишите байлайнер от имени первого (должностного лица).
 - Напишите статьи на актуальные для организации темы, в том числе имиджевого характера.
 - Возьмите интервью у кого-то из сотрудников / партнеров / клиентов (по выбору) и напишите текст интервью.
 - Представьте иллюстративный материал (фотографии, рисунки, схемы и т.п.) к рубрикам (темам).
- Сформулируйте вопросы сотрудников и обеспечьте ответы на них специалистов (например, юристов).
- Представьте развлекательные материалы (кроссворды, гороскопы и т.п.).

Этап контроля

- Получите отзывы читателей (удовлетворены ли они уровнем информации в корпоративном издании).
- Проанализируйте критические замечания, чтобы учесть их при работе над следующим выпуском.

Перед созданием макета корпоративного издания необходимо описать концепцию издания (то есть подробно описать аналитический и подготовительный этапы).

После выполнения задания каждая команда должна представить макет корпоративного издания с внутренним наполнением (контентом) в распечатанном и электронном виде. Остальные команды участвуют в обсуждении, делают замечания, дают советы по улучшению работы.

5.2. ПРЕСС-КИТ, ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ, МЕДИА-КИТ

Пресс-кит — набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов и визуальных материалов, посвященных одному новостному поводу. Основная цель — предоставить СМИ максимально полную информацию о конкретном новостном событии в жизни субъекта PR. Имеющиеся в пресс-ките вербальные и невербальные материалы, содержащие необходимую информацию о событии, помогут журналистам наиболее полно и точно осветить детали этого события в СМИ.

В *минимальный* стандартный набор пресс-кита входят: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист (один или несколько), один или несколько дополнительных материалов (брошюра, корпоративное издание и т.д.). В *более полный* вариант пресс-кита, помимо перечисленных типов текстов, включают программу мероприятия, интервью с участниками события, биографии первых (должностных лиц) с их фотографиями, заявление для СМИ, лист вопросов-ответов, медиатексты (имиджевые статьи, интервью, кейс-стори) и др.

Специалисты в сфере PR предлагают два варианта оформления пресс-кита.

- *Механическое объединение всех материалов* в одну папку формата А4, на обложке которой обычно присутствуют название организации, логотип, используются фирменные цвета и шрифт. Иногда на обложку пресс-кита помещают также слоган организации. В папке должны быть сделаны два кармана (два отделения): в правом размещаются основные информационные материалы (пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, программа мероприятия, лист вопросов-ответов, биографии), в левом — дополнительные материалы (информация о спонсорах, рекламные материалы, корпоративное издание, корпоративная представительская полиграфия, материалы пресс-клиппинга). В правом кармане могут быть прорези для фотографий, в левом — прорези для визиток.

- *Объединение всех материалов в сброшюрованную книгу.* Она строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Преимущества: во-первых, красиво оформленный в виде книги пресс-кит журналисты могут сохранить и периодически обращаться к его материалам как источнику необходимой информации; во-вторых, материалы в таком пресс-ките не выпадают и не теряются. Недостатки: во-первых, невозможность быстрой коррекции контента (при необходимости), во-вторых, данный вариант оформления является более сложным и затратным и требует больших усилий и времени для подготовки.

Независимо от способа оформления в пресс-кит рекомендуется вкладывать пояснительную записку, в которой следует указать информационный повод пресс-конференции и структуру данного пресс-кита. Журналисты получают пресс-кит, как правило, перед началом пресс-конференции.

Пресс-кит следует отграничивать от информационного пакета и медиа-кита.

Информационный пакет отличается от пресс-кита адресатом. Как и пресс-кит, он представляет собой набор информационных материалов, связанных с деятельностью субъекта PR, но предназначен не для СМИ, а для других групп общественности: клиентов, поставщиков, акционеров, представителей общественных органи-

заций и т.п. Его можно раздавать на выставках, во время презентаций, на семинарах, во время отчетно-выборных мероприятий.

Медиа-кит представляет собой набор текстовых материалов, таблиц, графиков, диаграмм, в которых содержится исходящая от самих СМИ наиболее полная информация о конкретном издании, адресованная потенциальным рекламодателям. Таким образом, субъектом PR является средство массовой информации (газета, журнал, телеканал, радиостанция, интернет-портал и т.п.), адресатом — рекламодатели. Изучив медиа-кит, потенциальный рекламодатель сможет принять верное решение о возможности использования данного информационного ресурса в своей рекламной и PR-кампании. Медиа-кит — постоянно действующий и обновляемый комплект документов либо документ — презентация о СМИ. Содержание медиа-кита:

- название СМИ;
- личное обращение (байлайнер) первого должностного лица: главного редактора или издателя;
- основы концепции СМИ;
- факты о СМИ;
- формат;
- целевая аудитория;
- сведения о специальных проектах;
- уникальные характеристики СМИ;
- список (желательно с комментариями) партнеров СМИ;
- система распространения;
- описание рубрик СМИ;
- стоимость размещения рекламных и PR-материалов;
- прайс-лист участия в специальных рекламных и PR-проектах;
- технические требования к публикуемым материалам;
- контактная информация отдела рекламы и редакции (topautor.ru/Media_Kit_Chto_takoe_media_kit_f865.html).

Современные пресс-киты, информационные пакеты и медиа-киты все чаще представляют информацию не на бумажных, а на мультимедийных носителях. Все эти виды комбинированных PR-текстов могут располагаться на веб-сайте компании или могут быть представлены в виде презентаций во время мероприятий.

Вопросы и задания

1. Дайте определение пресс-кита, укажите его цели.
2. Какие тексты входят в минимальный стандартный набор пресс-кита?
3. Что может входить в более полный вариант пресс-кита?
4. Расскажите о двух вариантах оформления пресс-кита.
5. Какие материалы размещаются в правой части (кармане) пресс-кита, а какие — в левой?
6. Чем отличается информационный пакет от пресс-кита?
7. Что такое медиа-кит? Кто является субъектом PR в медиа-ките? Кому он предназначен и с какой целью?
8. Какие материалы входят в медиа-кит?
9. На официальном сайте компании «БАРС Групп» (<http://bars-open.ru/about/>) найдите пресс-кит (ссылка под кнопками соцсетей в нижней части страницы) и проанализируйте его по следующей схеме:
 - базисный субъект PR;
 - к какому информационному поводу составлен;
 - структура пресс-кита;
 - особенности оформления.
10. Оцените пресс-кит компании «БАРС Групп» (см. ссылку в предыдущем задании) с точки зрения использования интернет-технологий. Свой ответ обоснуйте.
11. Пользуясь материалами сайта крупной компании или организации, составьте пресс-кит и проанализируйте его по следующей схеме:
 - субъект PR;
 - информационный повод;
 - структура пресс-кита;
 - особенности оформления.
12. Проанализируйте структуру, содержание и оформление медиа-кита журнала «Афиша» (<http://afisha.ru/promo/mediakit/>).
13. На сайте какого-либо СМИ найдите медиа-кит и проанализируйте его структуру, содержание и оформление. Кому адресован медиа-кит?

5.3. ЛИСТОВКА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КОМБИНИРОВАННЫХ PR-ТЕКСТОВ

Листовка как текст политического PR представляет собой комбинированный PR-текст, который содержит информацию о субъекте политических коммуникаций (партии, движении или персоне) и служит целям позиционирования, приращения или отстройки публицитного капитала данного субъекта PR.

Чаще всего политические листовки используются во время избирательных кампаний. Листовка обычно печатается на одной стороне листа формата А4, чтобы ее удобно было размещать на стенде или доске объявлений в местах, где ее могут прочитать избиратели. Бывают также двусторонние листовки, четырехсторонние и шестисторонние, которые представляют собой сфальцованные листы формата А4. Любая из форм листовок может распространяться с помощью адресной (по почтовым ящикам) или личной (из рук в руки) доставки.

По содержанию политические листовки бывают нескольких типов: презентационные, агитационные, сигнально-информационные.

Презентационная листовка содержит информацию о кандидате на выборную должность и об основных пунктах его программы, то есть отвечает на вопросы: кто кандидат? зачем он нужен избирателям?

Агитационная листовка, кроме информации о кандидате и его программе, включает также обращение к избирателям и призыв голосовать именно за данного кандидата, нередко выраженный в императивной конструкции. По сравнению с презентационной агитационная листовка обычно выполнена в более агрессивной манере: в начальной части она «может создавать “образ врага” или негативную установку на восприятие оппонента. Основная часть предполагает изложение путей борьбы с “врагом” или создает положительную установку на восприятие кандидата» (Кудинов, 2000, с. 356).

Сигнально-информационная листовка по форме представляет собой двустороннюю листовку-прокламацию, обычно неболь-

шого (карманного) формата, напоминающую визитную карточку. На лицевой стороне приводится очень малый объем информации о кандидате (Ф.И.О., избирательный округ, партийная принадлежность, слоган), а также агитационный призыв. На обратной стороне печатается какая-либо значимая для избирателя дополнительная информация: календарь, схема метро, расписание движения транспорта, телефоны служб администрации района и т.п.). Преимущество состоит в том, что они некоторое время хранятся у избирателя, поэтому информация о кандидате, напечатанная на них, лучше запоминается. К тому же дополнительная информация расценивается как проявление заботы о жителях конкретного района и может действовать приращению публицитного капитала субъекта PR.

Независимо от типа для листовки важны визуальные компоненты: дизайн, шрифт, цвет, расположение материала, качество фотографий и т.п.

С точки зрения структуры выделяются:

- **обязательные компоненты:**
 - фамилия, имя, отчество полностью либо фамилия и имя кандидата на выборную должность;
 - портрет (имиджевая фотография);
 - биография;
 - в какой выборный орган, по какому избирательному округу баллотируется кандидат;
 - когда состоятся выборы;
 - логотип политического движения или партии (если кандидат входит в это движение);
 - слоган (или квазислоган);
 - контактная информация (которая создает у избирателя иллюзию доступности кандидата);
- **факультативные компоненты:**
 - основные тезисы программы;
 - описание округа и его насущных проблем;
 - наказания избирателей;
 - письма поддержки;
 - байлайнер;
 - лист вопросов-ответов.

Включение в листовку факультативных компонентов обусловлено ее типом, а также конкретными целями и задачами.

В о п р о с ы и з а д а н и я

1. Каковы цели политической листовки?
2. Укажите типы политических листовок по форме и перечислите каналы распространения.
3. Назовите виды политических листовок по содержанию и охарактеризуйте каждый из них.
4. Опишите структуру политической листовки, выделите в ней обязательные и факультативные компоненты.
5. Создайте макет политической листовки для вымышленного лица, якобы баллотирующегося на выборную должность в какой-либо орган. Проанализируйте созданную вами листовку, выделив обязательные и факультативные компоненты.
6. Прочитайте текст политической листовки кандидата на должность мэра г. Тольятти и проанализируйте по плану, предложенному в задании 30 (параграф 3.1) (см. с. 91).
7. Определите тип данной политической листовки по содержанию.
8. Укажите, какие обязательные компоненты она включает.
9. Присутствуют ли в данной листовке факультативные компоненты?
10. Проанализируйте содержание листовки (биографию, слоган, тезисы программы и т.п.).
11. Прокомментируйте оформление листовки.

Кандидат на должность мэра города Тольятти Михайлов Алексей Сергеевич

Сделайте правильный выбор!

Михайлов Алексей Сергеевич родился в 1949 году в селе Вазерки Пензенской области. С 1967 года проживает в г. Тольятти. В 1971–1977 годах обучался в Тольяттинском политехническом институте по специальности «Промышленное и гражданское строительство».

Трудовой путь

1967 г. — бетонщик СМУ Управления строительства, эксплуатации производственных предприятий г. Тольятти.

1971 г. — бригадир СМУ Управления строительства, эксплуатации производственных предприятий г. Тольятти.

1975 г. — прораб Управления строительства, эксплуатации производственных предприятий г. Тольятти.

1978 г. — инструктор строительного отдела горкома КПСС г. Тольятти.

1982 г. — заместитель генерального директора по капитальному строительству Средневолжского производственного объединения «Трансформатор».

1984 г. — заведующий строительным отделом горкома КПСС г. Тольятти.

1989 г. — первый заместитель председателя горисполкома г. Тольятти.

1992 г. — первый заместитель главы Администрации г. Тольятти.

1994 г. — глава Администрации г. Тольятти.

1999 г. — заместитель мэра г. Тольятти.

Женат. Воспитывает двоих детей.

ПРОГРАММА

Работа на благо жителей г. Тольятти, защита их от нужды, произвола и преступности.

Поддержка малоимущих граждан, инвалидов, лиц, пострадавших от войны, детей, оставшихся без попечения родителей.

Тольятти — в надежные руки!

(политическая листовка)

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41–59.

Балахонская Л. В., Быков И. А. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 23–29.

Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика создания и распространения электронных PR-текстов // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. науч. тр. в честь проф. А.Д. Кривоносова. Челябинск, 2011. С. 20–25.

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.

Богоявленский А. Е. Типы текстов публичных рилейшенз и носители PR-сообщений // Вестн. ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2004. № 1. С. 150–157.

Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015. 27 с.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007.

Гундарин М., Гундарина Е. Пресс-релиз. Ростов н/Д: Феникс, 2013. 189 с.

Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В. и др. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.

Дунина Е. А. Трансформация PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации // Медиаскоп. 2014. № 1. URL: www.mediascope.ru/node/1495.

Иванов Л. Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 131–147.

Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006. 160 с.

Интернет-технологии в связях с общественностью: Учеб. пос. / Отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.

Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л. и др. Теория и практика связей с общественностью. М.: Олма-Пресс, 2008. 288 с.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. 254 с.

Кривоносов А. Д. Визуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. Вып. 3 / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2005. С. 54–61.

Кривоносов А. Д. Корпоративное издание в свете теории связей с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. Вып. 2 / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2004. С. 23–29.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.

Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пос. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с.

Маенкова Д. С. Электронные PR-тексты в социальной сети как инструмент формирования имиджа района (на примере Приморского района С.-Петербурга) // СМИ в современном мире. Молодые исследователи: Матер. 13-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов (11–13 марта 2014 г.) / Под ред. М. А. Бережной; сост. Е. А. Королев. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2014. С. 401–403.

Медиакиит // Отраслевая база знаний «Википро». URL: <http://www.wikipro.ru>.

Николаева Т. Т. Текст // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. 507 с.

Особое внимание PR-текстам // Перестройка. URL: <http://www.perestroika.com.ua/stati/osoboe-vnimanie-pr-tekstam.html>.

Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 24 с.

Сергиенко П. И. Специфика сетевых новостных сообщений на английском языке, обусловленная архитектурной гипертекста // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2008. № 10. С. 29–37.

Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 216 с.

Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Уч.-практ. пос. СПб.: Петерб. ин-т печати, 2003. 232 с.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Акад. нар. хоз-ва; Дело, 2000. 271 с.

Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.

Шчилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: корпоративный аспект // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/899>.

Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-н/Д: Феникс, 2009. 413 с.

Щелкунова О. В. Авторский комментарий как речевой жанр // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2007. № 8. С. 51–58.

Lewandowsky O. Медиа-кит. Что такое медиа-кит? // TOP AUTHOR. URL: topauthor.ru/Media_Kit_Chto_takoe_media_kit_f865.html.

Nielsen J. How users read on the Web [1997] // Nielsen Norman Group. URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.

Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability [2012] // Nielsen Norman Group. URL: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York, 2012. 155 p.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В. и др. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пос. для студентов вузов / Под ред. Л. В. Минаевой. М.: Аспект Пресс, 2012. 320 с.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2012. 384 с.

Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К, 2013. 260 с.

Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пос. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с.

Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 216 с.

Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результатов. Ростов-н/Д: Феникс, 2009. 413 с.

Дополнительная

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «Экмос», 2006. 480 с.

Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41–59.

Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006. 160 с.

Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 496 с.

Интернет-технологии в связях с общественностью: Учеб. пос. / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. С. 107–120.

Карпушин Д. И., Чикирова С. А. Пресс-релиз: правила составления / Д. И. Карпушин. СПб., 2007. 224 с.

Кочеткова А.В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л. и др. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2007. 240 с.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. 254 с.

Кривоносов А. Д. Визуальный PR-текст как инструмент медиарелейшнз // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. Вып. 3 / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2005. С. 54–61.

Кривоносов А. Д. Корпоративное издание в свете теории связей с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. Вып. 2 / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2004. С. 23–29.

Мирошниченко А. Как написать пресс-релиз. М.: Книжный мир, 2010. 128 с.

Пономарев С. Типы текстов в public relations // Советник. 2001. № 4. С. 26–28.

Уилкокс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Инфра-М, 2004. 761 с.

Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2006. 560 с.

Шилина М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. 2010. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/567>.

Шилина М. Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект // Медиаскоп. 2011. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/899>.

Учебное издание

Людмила Владимировна Балахонская

PR-текст: структура, содержание, оформление

Учебное пособие

Редактор *О. С. Капполь*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 21.08.2015. Формат 60x84/16.

Гарнитура CharterГТС. Печ. л. 12,5.

Тираж 50 экз. Заказ 17.

Отдел допечатной подготовки

Института «Высшая школы журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербургского государственного университета

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.