

**«ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕКСТЫ СМЕЖНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СФЕР
(ЖУРНАЛИСТИКА, PR, РЕКЛАМА)»**

Автор-составитель: Т.Н. Скок, к.ф.н.,
директор департамента инновационных лингвистических проектов МКР-Медиа

Содержание

1. Что такое текст.....	4
2. Тексты смежных коммуникационных сфер (журналистика, реклама).....	5
2.1. Журналистские тексты.....	5
2.2. Рекламные тексты.....	7
3. Современные PR-тексты.....	12
3.1. Типология и сущностные характеристики PR-текстов.....	12
3.2. Функции PR-текстов.....	15
3.3. Жанры PR-текстов.....	16
3.3.1. Типология простых первичных PR-текстов.....	16
4. Характеристика жанров первичных PR-текстов.....	18
4.1. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение.....	18
4.2. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов.....	22
4.3. Фактологические жанры: факт-лист и биография.....	23
4.4. Исследовательские жанры: заявление для СМИ.....	24
4.5. Образно-новостные жанры: байлайнер, письмо, поздравление.....	24
5. Комбинированные PR-тексты.....	26
5.1. Пресс-кит.....	26
5.2. Буклет, проспект, брошюра.....	27
5.3. Периодические малотиражные издания: ньюслеттер, листовка.....	27
5.4. Медиа-тексты.....	27
Приложение 1. Кодексы профессионального поведения и этики	30
Приложение 2. Тезаурус.....	37
Список литературы.....	51
Интернет-ресурсы.....	53

Пояснительная записка

Представленные материалы включают в себя подборку полезных сведений для специалистов в области смежных коммуникационных сфер (журналистики, рекламы, связей с общественностью). Подборка поможет восстановить знания в таких сферах, как технология создания эффективных PR-текстов, а также будет полезна при организации работы с текстами в рекламе и связях с общественностью. Материалы включают тезаурус, подборки специальной литературы и интернет-источников для профессионалов.

1. Что такое текст

Специалисты смежных коммуникационных сфер (журналистики, рекламы, связей с общественностью) одной из главных своих функций считают создание разножанровых текстов, предназначенных для определенных целевых групп общественности. Текст должен быть эффективным, а именно: актуальным, грамотным, доступным для восприятия, логичным. Он должен воздействовать на интеллектуальную и эмоциональную сферы читателя (слушателя). Кроме того, нельзя забывать и о таких особых функциях, как информативность и эстетичность. Рассмотрим подходы к тексту с разных точек зрения.

Понятие «текст» восходит к латинскому *textus* – ткань, сплетение. Именно соединение разнородных единиц текста (лексических, синтаксических, композиционных и др.) порождает нечто цельное, новое, способное передавать информацию, вызывать эмоции, побуждать к размышлению или активным действиям.

Текст (как устный, так и письменный), основанный на принципах рационального и эмоционального паритета, обладает мощным воздействием на аудиторию. Содержание и композиционное решение текста при этом совершенно не обязательно должно являться образцовым, каноническим и безупречным, но связанность и цельность в нем должны быть непременно, ибо они обеспечивают логико-смысловую и содержательную завершенность.

Если говорить о том, каким образом создается ткань текста, то необходимо иметь в виду тот факт, что все его единицы, имеющие и выполняющие свои структурирующие функции, тесно связаны и взаимодействуют между собой.

Содержание текста, его композиция, функциональное назначение и адресность должны работать в связке, обеспечивая силу письменного или устного воздействия текста, плотность текстовой ткани. Все эти положения можно отследить, сравнив несколько определений понятия «текст» в смежных науках.

«ТЕКСТ - одно из ключевых понятий гуманитарной культуры XX в., применяющееся в семиотике, структурной лингвистике, филологии, философии текста. Текст - это последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой, обладающая свойствами связности и цельности.

Следует ввести разграничение между художественным и нехудожественным текстом. Нехудожественные тексты передают (или претендуют на то, чтобы передавать) информацию. Это может быть на самом деле ложная информация, специально вводящая в заблуждение, дезинформация. Но художественный текст не передает ни истинной, ни ложной информации. Он, как правило, оперирует вымышленными объектами, так как задача искусства - это, в первую очередь, развлекать читателя, зрителя или слушателя».

Источник: *Словарь культуры XX века. В.П.Руднёв.*

«ТЕКСТ - законченное, целостное содержательно и структурно речевое произведение; продукт порождения речи, отчужденный от субъекта речи (говорящего); в свою очередь, является основным объектом ее восприятия и понимания. Любой текст, воспринимаемый как «нормальный», обладает признаками цельности и связности. Под связностью понимается семантическая, синтаксическая, интонационная и прочие взаимозависимости отдельных компонентов текста (высказываний). Обычно связность реализуется в пределах последовательных высказываний (один абзац текста письменного).

Цельность текста — характеристика психолингвистическая. Цельным можно считать текст, реализующий единую речевую программу говорящего (пишущего) и ощущаемый слушателем (читателем) как законченная единица общения. Цельный, текст обладает своей содержательно-композиционной структурой, различной для текстов разной функциональной направленности и включающей основной предикат (главную мысль) и дерево вторичных, третичных и прочих предикатов.

Восприятие текста предполагает выделение в нем структурно-смысловых опор. Любой текст также удовлетворяет требованиям констатирующей (соотнесенности с ситуацией общения) и контекстуальности (соотнесенности с другими текстами); с другой стороны, он служит контекстом для входящих в его состав отдельных высказываний. В предельном случае текстом может быть и изолированное высказывание — вплоть до однословного».

Источник: *Словарь практического психолога. С. Ю. Головин.*

«**ТЕКСТ** (от лат. *textus* — ткань, соединение) — написанное высказывание, выходящее за рамки фразы, т.е. являющееся дискурсом и представляющее собой нечто законченное, единое и целое, наделенное внутренней структурой и организацией, соответствующей правилам какого-либо языка.

Выделяют несколько типов текстов, соответствующих тому или иному дискурсивному жанру: литературный, научный, философский, юридический, медицинский, религиозный и т.д. Каждый тип текста отвечает специфическим правилам и имеет свое назначение».

Источник: *Философия: Энциклопедический словарь. Под редакцией А.А. Иванова.*

«**ТЕКСТ** представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность.

Такая последовательность знаков признается коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством смысловой завершенности как цельное произведение, т.е. законченное информационное и структурное целое.

Текстовые категории (содержательные, структурные, строевые, функциональные, коммуникативные), будучи сущностно разными, не слагаются друг с другом, а налагаются друг на друга, рождая некое единое образование, качественно отличное от суммы составляющих. Связность и цельность как свойства текста могут быть рассмотрены автономно лишь для удобства анализа, несколько абстрагированно, поскольку оба эти качества в рамках реального текста существуют в единстве и предполагают друг друга: единое содержание, смысл текста выражается именно языковыми средствами (эксплицитно или имплицитно). И потому языковая связанность одновременно является показателем смысловой цельности. Конечно, если имеется в виду естественная ситуация, когда порождение текста преследует цель выражения определенного смысла.

Текст может быть письменным и устным по форме своего воспроизведения. Та и другая форма требует своей «текстуальности» — внешней связанности, внутренней осмысленности, направленности на восприятие».

Источник: *Валгина Н.С. Теория текста.*

2. Тексты смежных коммуникационных сфер (журналистика, реклама)

2.1. Журналистские тексты

В своей деятельности PR-специалист может активно сотрудничать со СМИ, используя их возможности для достижения собственных профессиональных целей. Сотрудничество с различного рода средствами массовой информации будет более эффективным, если PR-специалист будет отчетливо представлять, как и какими средствами можно воспользоваться для приращения публичного капитала базисного субъекта PR. Отсюда следует вывод, что пиарщик должен быть хорошо знаком с основными жанрами журналистских текстов, чтобы грамотно ими оперировать и выбирать из их многообразия те, что соответствуют более всего его конкретным задачам.

Многие исследователи подчеркивают тот факт, что в некоторых случаях PR-тексты весьма похожи на журналистские. Так, например, А.Д. Кривоносов, подчеркивая сходство с традиционными журналистскими жанрами, называет некоторые PR-тексты медиатекстами и относит к ним имиджевую статью, имиджевое интервью и кейс-стори.

Богуславская В. В. В своей работе «Журналистский текст в прагматическом аспекте» говорит об объективности как об основном критерии журналистского текста, отличающем его от рекламного и PR-текста. Автор отмечает, что «журналистский текст представляет собой целенаправленное отражение действительности автором–субъектом для массового адресата–аудитории», и что «журналистский текст социален».

Об объективности и социальной направленности журналистских текстов пишет А.А. Тертычный в учебном пособии «Жанры периодической печати» (М., 2000), где исследует, описывает и систематизирует основные жанровые группы современных журналистских текстов. В качестве основных функций, связанных с «познанием действительности журналистом», автор называет следующие:

-создание определенной (той или иной степени полноты) информационной «модели» отображаемого явления (его описание);

-установление причинно-следственных отношений;

- выявление значимости явления (его оценка);

-определение будущего состояния исследуемого явления (прогноз);

-формулирование программ, планов действия, связанных с анализируемым явлением. Эти функции существенно отличаются от функций рекламных и PR-текстов. Разница между ними становится еще более заметной, если учесть тот факт, что журналист, по мнению А.А. Тертычного, «производит оперативную, аналитическую, эмоционально-образную информацию, необходимую аудитории для осуществления всестороннего социального ориентирования и регулирования ею (аудиторией) своей деятельности, повышения своей социальной компетентности, восстановления духовного равновесия, развлечения».

Рассмотрим кратко три основные жанровые группы, выделяемые А.А. Тертычным:

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, брифинг, вопрос–ответ, репортаж, некролог);

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз);

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ (очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, анекдот, шутка, игра).

Подчеркивая ответственный и в то же время творческий, основанный на интеграции различных навыков характер работы журналиста, автор работы замечает, что «при создании текстов разных жанров используются различные операции, способы, методы эмпирического познания действительности (наблюдение, проработка документов, опрос, интервью и др.), а также теоретические методы: сравнение, аналогия, оценка (сравнение действительности с общественными целями, нормами, идеалами), детализация (выявление и подчеркивание важных

подробностей явления, процесса, ситуации), разъяснение (обнаружение связи с причинами, закономерностями или проверенными, доказанными суждениями), предсказание (выход на будущие процессы, следующие из закономерностей, причин, факторов или познанных тенденций) и обобщение (объединение инвариантных признаков отдельных фактов, установление общего в процессах). Часто они дополняются отчетливо ориентированной на партнера по коммуникативной ситуации демонстрацией соотнесенности размышлений автора с мыслями, мотивами, позицией партнера. Это не в последнюю очередь выражается в том, что журналист часто не только предлагает готовый результат познания, интерпретации явлений, но и показывает, делает зримым для аудитории ход самого познания. Он исследует жизнь как бы вместе с аудиторией. Таким образом, *журналистские материалы в подавляющем большинстве случаев имеют диалогическое начало*, независимо от того, имеют ли они диалогическую форму изложения (как в интервью, беседе) или не имеют. Автор журналистского текста часто или прямо обращается к читателю, или аргументирует для него нечто в своем сознании как для партнера по разговору. Поэтому в журналистских текстах многих жанров ставятся вопросы, даются ответы на них, приводятся доводы в пользу какой-то точки зрения и выдвигаются контрдоводы и т.д., что создает иллюзию обмена мнениями, происходящего между партнерами по «живому» общению». Приведенная цитата позволяет лишний раз акцентировать внимание на различиях в профессиональных целях и задачах, стоящих перед журналистом, работающим с широким социумом, и PR-специалистом, создающим свои тексты для особым образом протранжированных целевых групп общественности.

2.2. Рекламные тексты

Закон РФ «О рекламе» гласит: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Как видно из данного определения, рекламная информация – явление очень свободное и многоаспектное. С этим связано и разнообразие толкований данного понятия. Одним из общепринятых является определение Американской Маркетинговой Ассоциации: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором». Следовательно, рекламой является целенаправленная оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником, и предназначенная для определенной целевой аудитории».

Рекламное сообщение обладает особым смысловым и коммуникативным единством. Помимо оценочных характеристик рекламируемого продукта, рекламный текст насыщен и причинно-целевыми смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. Кроме того, данный текст содержит несколько маркеров, выделяющих его среди остальных текстов. Так, А.Д. Кривоносов считает, что рекламный текст отличают следующие признаки: «во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний». [Кривоносов 2001: 13-14].

Из вышеприведенных определений рекламного текста следует, что

- 1) рекламный текст обязательно обращен к какому-либо адресату;
- 2) рекламный текст апеллирует к интересам адресата;
- 3) рекламный текст призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации.

Основная задача рекламодателя – вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации. Поэтому одними из основных функций рекламного текста в первую очередь являются коммуникативные функции: воздействие и взаимодействие.

Эти коммуникативные функции рекламы делятся на первичные — такие, которые присущи любому виду коммуникации вообще, и вторичные — такие, которые выполняет именно реклама как особый и своеобразный вид коммуникации.

Первичными являются следующие коммуникативные функции рекламного текста:

1. Непосредственно коммуникативная — передача какого-то содержательного сообщения, определенного объема информации.

2. Регулятивная — способность этой передаваемой информации как-то воздействовать на людей, каким-то образом определять и регулировать их настроения, установки и поведение.

3. Обобщающая — ведущая к появлению у человека обобщенных образов и представлений, то есть для рекламы это передача такой информации о товаре, которая имеет отношение непосредственно к обобщенной способности товара удовлетворить какую-то потребность человека.

Вторичными являются эмотивная, эстетическая, контактирующая, магическая, ориентирующая и номинативная коммуникативные функции рекламного текста.

1. Эмотивная — обращение к эмоциональной сфере человека, включение его в какие-то эмоциональные переживания, в эмоциональное «поле»; создание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к рекламируемому товару.

2. Эстетическая — включение человека в какое-то эстетическое «поле», обращение к его способности чувствовать и переживать красоту, образность, гармонию и стиль, на основе которых должен быть сформирован целостный эстетический образ товара.

3. Контактная — сам факт обращения рекламы к воспринимающему ее человеку, за которым стоит признание его достойным партнером в коммуникативном взаимодействии. Любой рекламный текст явно или неявно содержит обращение к каждому из воспринимающих ее людей: «Мы хотим рассказать вам о...», «Знаете ли Вы, что...?», «Хотите ли Вы...?». Усиление этого контекста рекламы — один из способов повышения уровня ее коммуникативного воздействия.

4. Магическая — введение воспринимающего человека в мир, в котором происходят какие-то непредсказуемые события, превращения, взаимодействия и коллизии.

5. Ориентирующая — направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других».

6. Номинативная (терминологическая) — состоящая в том, что посредством рекламы товар получает наименование, название, определение, которое отличает его в сознании человека от всех других, в том числе и подобных, товаров. Это своего рода функция «навешивания ярлыка», некая маркировка, помогающая отличить один товар от другого [Краско, 2000: 39].

Первичные функции, как уже было сказано выше, присущи любому виду коммуникации вообще. Рекламный текст непременно должен выполнять данные функции, т.к. реклама является одним из видов коммуникации. Выполнение коммуникативной функции предполагает передачу определенного объема рекламной информации. С этой задачей может справиться любой автор рекламного объявления. Однако осуществление регулятивной функции рекламного текста может вызвать некоторые затруднения. Согласно трактовке регулятивной функции, рекламный текст должен регулировать поведение адресата, воздействовать на него. В связи с этим рекламисты часто обращаются к психологии с целью выяснить, на какие стимулы лучше всего реагирует человек.

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет *шесть основных целей рекламы*:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки (марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

3. Реклама предприятия или организации, производящей продукцию преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель - способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы могут в конечном счете также отличаться друг от друга.

Ю.С. Бернадская в книге «Текст в рекламе» (М., 2008) делает акцент на жанровых разновидностях рекламных текстов, выделяя *три типа жанров рекламных текстов*:

1. *Информационные жанры* отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж.

Рекламная заметка — самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара. Заголовок в заметке желателен, но не обязателен. Она ориентирует адресата, информируя, что произошло, где произошло, когда произошло, и кто участники события.

Рекламное интервью — беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос—ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение, коллективное интервью, анкета. Рекламное интервью призвано проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной проблеме и пр. Главная задача автора — добиться от собеседника естественности и раскованности, что поможет сформировать яркий рекламный образ.

Рекламный отчет — развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, перечисляются рекламируемые товары (услуги), особо выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемых объектов, которые выгодно отличают их от конкурентов. Для усиления воздействия на потребителя в рекламном отчете могут использоваться разного рода авторитетные и потребительские мнения: ссылки на авторитетные источники, мнение специалистов о рекламируемом товаре, суждения незаинтересованных лиц, отзывы пользователей и др. Для подкрепления аргументации активно используются статистические данные и различный фактический материал. Рекламный отчет может строиться не в хронологическом порядке, а выборочно — в соответствии с задачами рекламиста. Внимание акцентируется на рекламируемом объекте, вокруг которого и выстраиваются выступления независимых экспертов и авторитетных лиц.

Рекламный репортаж — история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Автор имеет хорошее представление о рекламируемом объекте, рекомендует потенциальным потребителям понравившееся ему изделие. Для рекламного репортажа характерны оперативность, динамичность, наглядность происходящего и активно действующее авторское «я». Если автору рекламного репортажа удастся убедительно доказать необходимость определенных действий, читатель превратится в активного потребителя. Благодаря жанру репортажа, потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он словно погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом.

2. *Аналитические жанры* отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

Рекламная корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. Корреспонденция не ограничивается рассмотрением фактов — она их анализирует. Для рекламной корреспонденции характерна авторская оценка рассматриваемых фактов. Прибегая к аргументации, анализу фактов, автор пропагандирует положительный опыт, привлекая внимание аудитории к рекламируемому объекту. Нередко героем рекламной корреспонденции выступает политик, известный государственный деятель.

Рекламная статья комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений. В статье популярно излагаются и обобщаются факты, связанные с рекламируемым товаром (услугой). Содержание рекламной статьи должно быть актуальным, достоверным, доступным, правдивым, конкретным. Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений — аналитического, информационного и публицистического. Статья может быть обзорной или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача — сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуги. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем то, что навязано «лобовой» рекламной атакой, многократным повторением. В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности, например сообщают о своей благотворительной деятельности. Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов). Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок — первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Рекламная рецензия — жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Рекламная рецензия дает оценку рекламируемого объекта, призывает потребителя к совершению определенного действия. Функции рецензирования: помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, скрытые от целевой аудитории. Поэтому в рекламной рецензии необходимо представить досконально проработанный рекламный образ, рецензия должна подтолкнуть потребителя к выводам, необходимым рекламодателю.

Рекламный комментарий предполагает выражение отношения к рекламируемому товару (услуге): в этом жанре активно используется привлечение мнения профессионалов или известных личностей. Это может не только акцентировать конкурентные преимущества рекламируемого объекта, но подчеркнуть личное отношение того или иного пользователя — в рекламе очень важно пользовательское мнение о товаре (услуге).

Рекламный обзор — жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой — основных экспонентов. Другим примером может служить обзор товарного ассортимента какой-либо фирмы с комментариями автора. Завершаться рекламный обзор должен подведением итогов, резюме.

3. *Публицистические жанры* отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики. Эта жанровая группа самым активным образом

используется при подготовке материалов со скрытой рекламой. В группу входят зарисовка, очерк.

Рекламная зарисовка изображает ситуацию использования товара (услуги): потребитель видит «зарисовку с натуры». При этом акцент делается на преимуществах товара, которые показаны в действии.

Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используется не только рациональная, но и эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара (услуги). Рекламный очерк может содержать размышление автора о рекламируемом объекте. Этот жанр опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи. Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлечь в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями».

3. Современные PR-тексты

3.1. Типология и существенные характеристики PR-текстов.

В современной литературе существует различная типология PR-текстов. Достаточно подробную проработку PR-тексты получили в монографиях А.Д. Кривоносова. Предлагаемые им классификации носят прикладной характер, сжаты и информативны. В его учебных пособиях достаточно примеров современных разножанровых PR-текстов, позволяющих представить все их многообразие. С точки зрения исследователя, PR-текст – это «разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности».

В коллективной монографии А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной «Основы теории связей с общественностью» (Питер, 2012) данное понятие конкретизируется: «Под PR-текстом понимается вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

1. Функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
2. Инициированный базисными субъектом PR;
3. Направленный одной из групп целевой общественности;
4. Содержащий PR- информацию;
5. Распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки;
6. Обладающий скрытым и мнимым авторством».

Итак, главная **цель любого PR-текста** – это приращение публичного (а также, как следствие, имиджевого и репутационного) капитала базисного субъекта PR. Аудитория всякий раз четко определяется. Это может быть и широкая общественность, как в случаях с журналистскими текстами, и довольно узкая, особым образом проранжированная целевая группа, как в рекламном сообщении.

Среди современных отечественных изданий, посвященных типологизации PR-текстов, наиболее убедительными нам представляются работы Кривоносова А.Д. «PR-текст в системе публичных коммуникаций» и «Жанры PR-текстов». Основанные на удачном совмещении теоретической и практической информации, данные исследования могут быть использованы в деятельности PR-специалиста при составлении им различных текстов для внешней и внутренней общественности.

Опираясь на сходства и различия в текстах смежных коммуникаций, А.Д. Кривоносов пишет: «Как журналистский, рекламный, так и PR-текст оперируют социальной информацией, в основе которой лежит факт. Факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором. Факт в рекламном тексте подается таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя (покупателя) наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию. Факт, лежащий в основе PR-текста — это всегда определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта. Факт, лежащий в основе PR-текста, — это факт, важный для субъекта PR и приобретающий важность для целевой аудитории, а в случае опосредованности текста в СМИ — и для массовой аудитории. PR-текст в любом случае должен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия. Напомним в этой связи, что PR определяют иногда как «ориентированную журналистику», поскольку в PR-тексте присутствуют всегда тщательно отобранные (и соответствующим образом подобранные) факты.

PR-текст, будучи опосредованным через СМИ и направленным массовидному адресату, наделяется функциями текстов массовой коммуникации и выступает как разновидность текстов массовой коммуникации. Опосредованными через СМИ могут выступать как рекламные (на коммерческой основе), так и PR-тексты (появляющиеся в СМИ бесплатно). Рекламный, всегда публикуемый на коммерческой основе или журналистский тексты могут дублировать, повторять первичный PR-текст. Однако первичный или доведенный до общественности через СМИ PR-текст в любом случае должен служить целям формирования, приращения или, как в последнем нашем примере, отстройки публичного капитала базисного субъекта PR. Другими словами, мы можем, прежде всего, разграничить тексты по характеру «заложенной» в них информации, однако донесение этой информации до целевой общественности, зависящее от перечисленных выше причин, может осуществляться как на коммерческой основе, так и на бесплатной. Различия между тремя типами текстов лежат, естественно, и в различиях между этими тремя формами и видами коммуникационной деятельности: журналистикой, рекламой и PR.

Любой PR-текст содержит в себе социальную информацию особого рода, основными характеристиками которой мы назвали иницированность со стороны базисного субъекта PR, оптимизированность и селективность. По своей глубинной природе PR-текст никогда не спроецирован на актуализацию деструктивных социальных процессов, а, наоборот, *на создание конструктивных отношений данного базисного субъекта с его целевой общественностью*, и в этом заключается его социальное значение. PR-текст в своих положительных оценочных значениях формирует у своей целевой аудитории гармонизирующий тип мировосприятия, что представляется важным в современном складывающемся гражданском обществе».

Приступая к типологизации и классификации PR-текстов, А.Д. Кривоносов основывается на функционально-структурных признаках. Первый классифицирующий признак, по которому автор осуществляет жанровую типологию PR-текстов — степень

эксплицитности (выраженности) дифференциальных признаков рассматриваемого феномена. Основной корпус PR-текстов, имеющий все признаки рассматриваемого феномена, Кривоносов называет *базисными* текстами. Тексты, не в полной мере наделенные совокупностью дифференциальных признаков PR-текста, исследователь называет *смежными*.

В свою очередь базисные тексты расчленяются автором на две группы по признаку первичности в процессе PR-коммуникации: *тексты первичные*, участвующие в PR-коммуникациях в своем первичном виде, и тексты *вторичные*, в которых пр-информация подается общественности в обработанном виде. Такие вторичные тексты определяются как медиатексты.

Базисные первичные тексты подразделяются по признаку «сложность текста» на *простые и комбинированные* тексты. *Базисным* же, или основным, признаётся основной корпус PR-текстов, в полной мере соответствующих совокупности поименованных в определении дифференциальных признаков PR-текста.

Смежными текст имеют слабо выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности признака публичности базисного субъекта PR или признака текста вообще). К таким текстам Кривоносов относит, например, *слоган* — краткое предложение (мини-текст), отражающий основное содержание программы, деятельности базисного субъекта политических коммуникаций; *резюме* — текст биографии персоны, обладающий признаком публичности, но не служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта (какой-либо организации), поскольку данный индивид не принадлежит ни к какому базисному субъекту PR или таковым не является; *пресс-ревью* — копированные и сброшюрованные (то есть вторичные) материалы печатных СМИ, отражающие деятельность базисного субъекта PR.

К первичным PR-текстам Кривоносов относит те, что исходят от прямого предметного базисного или технологического субъекта PR. К ним он относит пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биографию, бай-лайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюру, проспект, буклет, листовку.

Членение первичных PR-текстов Кривоносов проводит по признаку «сложность текста». Данный признак имеет в науке свое определение. Филологическое понятие сложности текста предполагает наличие следующих аспектов: 1) состав и соотношение источников, используемых для создания текста; 2) собственная организация текста, определяемая, с одной стороны, правилами композиции, а с другой — пониманием и оценкой текста его получателем; 3) организация аудитории текстом и его отражение в мышлении, предметной деятельности или других произведениях слова.

Связывая признак «сложность текста» с функционированием PR-текста в публичных коммуникациях в качестве самостоятельной текстовой данности или в совокупности разножанровых текстов, Кривоносов делит PR-тексты на *простые и сложные (комбинированные)*.

Простой PR-текст определяется при этом как конкретный текст, как определенная самостоятельная и самодостаточная данность, существующая в пространстве PR-коммуникаций. Комбинированный PR-текст — это макротекст, представляющий «набор» первичных простых текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Для комбинированного текста конституирующим признаком является признак тематического единства. Комбинированные тексты могут быть представлены общественности в виде собранных вместе механически (например, пресс-кит), или полиграфически группы

простых первичных текстов (например, брошюра или буклет), или — зачастую вместе с другими не PR-текстами: журналистскими, рекламными — в корпоративном издании (например, ньюслеттере).

Приведем перечень PR-текстов по Кривоносову, классифицированных по признаку сложности:

а) простые (значками помечены возможные составляющие комбинированных текстов: * — пресс-кита, ** — буклета или брошюры, *** — листовки, **** — ньюслеттера):
пресс-релиз*,
приглашение ****,
бэкграундер* **,
факт-лист* ** ** * ** *,
биография* ** ** * ** *,
лист вопросов-ответов * ** ** *,
байлайнер** ****,
письмо ***,
поздравление ****,
заявление для СМИ;

б) комбинированные, представляющие собой механическую или полиграфическую комбинацию простых PR-текстов:
пресс-кит,
проспект, брошюра, буклет,
ньюслеттер,
листовка.

3.2. Функции PR-текстов

При составлении различного рода текстов PR-специалист должен помнить об их основном назначении: формировании и поддержании положительного имиджа базисного субъекта PR. Какие бы ситуативные задачи не стояли в качестве первичных (информирование общественности, сообщение о новостном событии, установление и поддержание коммуникативных связей и т.д.), публицитный, имиджевый и репутационный капитал базисного субъекта PR при этом непременно должен умножаться. Назначение PR-текста, его роль в этом смысле трудно переоценить, какие бы функции — основные или периферийные — он ни выполнял.

Основными функциями PR-текста, характеризующими все его жанровые разновидности, Кривоносов А.Д. признает следующие: прежде всего информационную, а также познавательную, онтологическую и функцию конструирования публичного дискурса.

Неосновными (или периферийными) считаются функции, характеризующие лишь некоторые жанровые разновидности PR-текста или представленные латентно. Среди неосновных функций PR-текста названы следующие:

- аксиологическая функция — функция оценки — характерна для всех жанров PR-текста,

- фатическая функция - проявляется в поддержании коммуникативных связей (например, в поздравлении);
- эстетическая функция - играет определенную роль в создании художественного эффекта, т.к. при чтении текста, как известно, включается не только словесно-логическое, наглядно-образное, но и визуальное мышление;
- экспрессивная функция - проявляется в эмоционально-оценочном отношении автора самого текста, что находит свое отражение в некоторых оперативно-образных жанрах;
- регулятивная функция, оказывающая воздействие на характер отношений между социальными субъектами, представлена чаще всего в латентной сфере — в исследовательских жанрах (заявление для СМИ).
- консультативная – как функция выражения мнения определенных групп общественности, выступающая своеобразным коммуникационным «ориентиром» для адресных аудиторий — представлена в таком жанре, как письмо;
- контрольная и защитная функции PR-текста — как функции публичного указания девиантных проявлений в социальной системе, а также функции ограничения возможных нежелательных действий со стороны административных, правоохранительных органов — характеризуют исследовательские жанры;
- номенклатурная функция, проявляющаяся в формировании оптимальной коммуникационной среды персонального состава управленческой номенклатуры, реализуется в фактологических жанрах (биография).

Следует помнить, что набор функций, их сочетание, проявление (явное или латентное) характеризуют каждый из жанров PR-текста по-своему. Функция текста - это его назначение в соответствии с коммуникативной целью отправителя текста, это его способность вызвать определенный коммуникативный эффект (реакцию) у получателя текста.

3.3. Жанры PR-текстов

3.3.1. Типология простых первичных PR-текстов.

Учитывая тот факт, что тексты смежных коммуникационных сфер схожи в жанровом отношении, Кривоносов А.Д. для построения жанровой типологии PR-текстов обращается к инструментарию жанровыделения, применяемому в журналистике, хотя и с той оговоркой, что «невозможно экстраполировать жанровыделение в журналистике на жанровыделение в текстах PR».

Отмечая, что традиционно в журналистике говорят о следующих трех группах жанров: информационных (представляющих «журналистику новостей», «репортерскую журналистику»), аналитических (дающих анализ фактов) и художественных (предполагающих субъективную оценку автора), в построении типологии первичных PR-текстов Кривоносов представляет жанровую типологию первичных простых PR-текстов следующим образом:

«оперативно-новостные жанры,
исследовательско-новостные,
фактологические,
исследовательские и
образно-новостные жанры.

Под оперативно-новостными жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию. Такая информация может подаваться как предваряющая новостное событие или сообщающая о его свершении. Оперативно-новостные жанры — это пресс-релиз, приглашение.

Объектом отражения в этой группе жанров будет новость (новостное событие), связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом — событие или персона.

Цели данной группы текстов — формирование оптимальной коммуникационной среды и информационная — достигаются через описание события или персоны. Характерными признаками жанров этой группы будут оперативность, релевантность, фактологичность.

Под оперативностью понимается своевременность (по отношению к данному новостному поводу, отражаемому в тексте) создания текста и своевременность его распространения. Оперативность — это важный признак, учитываемый также и при восприятии текста. Релевантность — это соответствие интересам целевой группы, то есть определенного сегмента общественности.

Фактологичность есть передача в тексте точных фактов. Для оперативно-новостных жанров свойственны такие характеристики, как лаконизм, краткость, емкость информации.

Исследовательско-новостные жанры PR-текста — это жанры, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование. К исследовательско-новостным мы относим бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Хотя в текстах этих жанров событие и его анализ являют собой неразрывное единство, обеспечивающее широкое отражение объекта описания в его предметно-логических связях, «акцент с новизны переносится на актуальность». Предметом PR-текста, относящегося к исследовательско-новостным жанрам, являются событие, процесс, персона; целями — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование путем описания и выявления причинно-следственных отношений. Основными характерными стилеобразующими признаками этой группы жанров будут фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность.

Фактологические жанры — это жанры, содержащие дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Фактологическими жанрами мы признаем факт-лист и биографию (с некрологом как разновидностью последней). Предметом текста фактологического жанра являются событие или персона; целями — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события или персоны. Следует сказать и о специфике функций в данной группе: жанр биографии несет на себе номенклатурную функцию PR-текста.

Фактологические жанры считаются первичными текстами, располагающими актуальной информацией о базисном PR-субъекте; они обладают особыми чертами текстовой структуры, специфическими языковыми и стилистическими чертами, среди которых мы называем следующие: фактологичность, релевантность, полнота.

Исследовательскими мы признаем жанры, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особой стилистики (несмотря на наличие средств выражения личностного начала), тяготеющей к научному стилю. К исследовательским жанрам мы

относим заявление для СМИ, для которого будут характерны контрольная и защитная функции. Предметом данного жанра чаще всего являются ситуация, а также процесс, реже — событие или персона; целью — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений. Речевая структура исследовательского жанра предполагает наличие определенного количества средств речевого воздействия. Характерными признаками данного жанра будут фактологичность, аналитичность, релевантность, полнота и — в отдельных текстах — экспрессивность.

Образно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица. Вопрос о прямом авторстве PR-текста можно рассматривать лишь в применении к поздравлению и письму. К образно-новостным жанрам относим байлайнер, письмо, поздравление.

Атрибуция текста к данному жанру может быть произведена и по неосновной, но значимой функции — фатической (функции поддержания коммуникативного контакта). Данная функция диктует определенные черты композиции: прежде всего рамочные элементы текста — обращение и подпись адресанта. Предметом образно-новостного жанра являются событие, персона или процесс; целями — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование. Цель информирования не будет выражена в жанре поздравления, обладающем эстетической функцией. Основными характеризующими признаками данной группы PR-текста являются релевантность, фактологичность, полнота, экспрессивность».

4. Характеристика жанров первичных PR-текстов

В данном разделе более подробно рассматриваются особенности жанровых разновидностей современных российских PR-текстов.

4.1. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение.

Пресс-релиз (от англ. press-release) традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами.

По мнению А.Д. Кривоносова, данный жанр в современной PR-практике и в собственно пресс-релиз оказывает фактически единственным и универсальным. В практике связей с общественностью пресс-релизом обычно называют практически любую текстовую новостную информацию, предназначенную для СМИ, исходящую из организации.

В отечественных исследованиях мы находим различные толкования этого термина: пресс-релиз определяется как сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную или полезную информацию для широкой аудитории или как «небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение». В определении Е. А. Блажнова подчеркивается критерий бесплатности в распространении текстов данного жанра: «Пресс-релиз — это информация, бесплатно распространяемая фирмами, корпорациями, организациями через собственные отделы, службы бюро Паблик рилейшнз или специализированных PR-агентств».

Кривоносов А.Д. определяет пресс-релиз как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR. Какая же актуальная оперативная информация о базисном субъекте PR является предметом пресс-релиза? Как считает И. Алешина (и это касается прежде всего экономических коммуникаций), это новое событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т. п.); публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства (другими словами, «разъяснение необходимости и сущности отдельных решений руководства»). Сюда же можно отнести и торжественные события в жизни базисного субъекта (например, юбилеи).

Жанровое своеобразие пресс-релиза состоит, прежде всего, в «максимальной локализации пространственно-временных координат» новостного события. Действительно, пресс-релиз посвящается одному новостному событию, то есть отличается однотемностью и должен обязательно передавать данные о месте, времени, характере изображаемого события. Все эти особенности, определяемые в теории литературы и журналистики как хронотоп, концентрируются в первом абзаце текста — лиде, служащем фактологической основой релиза.

Пресс-релиз включает в себя не только описание новостного события, но дает некоторые факты отображаемого явления, которые представляют более полную информационную картину отображаемого в данном тексте события. Пресс-релиз «содержит» в себе ограниченную систему фактов, характеризующуюся единством времени, места, проблемы, и он должен отражать последовательную хронологию данного события. Как отмечает С. Пономарев, «появление пресс-релиза в современном его виде связано с развитием телеграфных информационных агентств в начале века и появлением «агентского стандарта»: ясно, коротко и о самом главном (что произошло, где, когда)».

Функциональное назначение пресс-релиза — передача актуальной новости; этому подчинены его композиция и структура. Несмотря на то, что структура, языковые и стилистические особенности пресс-релиза достаточно полно описаны, считаем необходимым представить наше видение структуры пресс-релиза.

Поскольку любой текстовый документ, исходящий из организации, должен способствовать формированию или поддержанию ее публичного капитала, остановимся сначала на оформлении этого текста. Оформляется пресс-релиз на бланке с логотипом организации, помогающем журналисту отличать визуально поступающую к нему информацию. Оформление релиза на фирменном бланке с реквизитами организации нежелательно (кстати, Г. Г. Почепцов, ориентируясь, прежде всего, на традиционные американские источники, пишет об оформлении релиза на фирменном бланке, однако фирменный бланк с полным набором реквизитов несет избыточный элемент «рекламное»). Текст должен обязательно иметь указание на свою жанровую принадлежность: «пресс-релиз».

При верхнем расположении логотипа фирмы и адресных координат там же, в правом верхнем углу, обозначаются имя и координаты контактной персоны (телефон, факс, электронная почта). В качестве контактных могут указываться одно-два лица: это не обязательно авторы данного конкретного релиза (хотя такое тоже может быть), а лица, наделенные полномочиями дать дополнительную, расширяющую информацию о новостном событии, предметом которого становится данный пресс-релиз.

Пресс-релиз обычно содержит эмбарго — дату распространения текста (например, ставится конкретная дата или указывается: «для немедленного распространения»). При нижнем расположении логотипа координаты и имени контактных лиц указываются внизу.

Текст релиза печатается на одной стороне листа через 2 интервала, 25 строк по 60 знаков — он должен иметь пространство для последующих заметок журналиста; обязательно делаются поля (3 см) для заметок.

Вопрос об объеме пресс-релиза получил в литературе неоднозначную трактовку. Максимальным считается объем пресс-релиза в 1,5-2 страницы, объем знаков не должен быть более 2500. По нашему мнению, пресс-релиз не должен превышать размеры одной страницы, поскольку этот жанр определяется именно как основной оперативный. Вся расширенная информация должна подаваться в дополнение к пресс-релизу в текстах других жанровых разновидностей.

Пресс-релиз имеет свой заголовок, и его цель — отражение сути новостного события, резюмирование наиболее важной информации. Заголовок пресс-релиза не должен быть по-журналистски броским, хотя именно броский заголовок иногда может выделить данный конкретный релиз среди потока других текстовых материалов, приходящих в редакции органов СМИ. Данное требование применимо только при определенной адресной рассылке релиза — в редакцию конкретного органа СМИ, в конкретный отдел редакции и, возможно, конкретному журналисту.

Следует также отметить тот факт, что характер детализации информации, подаваемой в пресс-релизе, зависит от его конкретного получателя, поэтому в различные редакции следует рассылать пресс-релизы, ориентированные на конкретный орган СМИ с определенным форматом.

Пресс-релиз не должен иметь какие-либо текстовые выделения (подчеркивания и др.), кроме лид-абзаца — основной информационной части текста, он выделяется полужирным шрифтом.

Лид-абзац содержит основную (актуальную) информацию, новостной повод: это ответы на вопросы «кто?», «что?», «когда?», «где?» и, возможно, «почему?», «для кого?», однако он не должен изобиловать цифрами, вспомогательным справочным аппаратом. Лид должен содержать одну основную мысль, «определяющую» данное новостное событие, и его можно считать своего рода расширенным вариантом заголовка. Текст пресс-релиза строится по известному в журналистике еще с 1920-х гг. принципу «перевернутой пирамиды»: каждый последующий абзац содержит менее важную информацию и может, в принципе, состоять из одного предложения. Как указывает Л. М. Майданова, «при подаче главной мысли в начале текста остальное изложение воспринимается как ее развертывание, конкретизация, доказательство, иллюстрирование».

Каждый абзац является автосемантическим и содержит отдельный информационный блок, поэтому при оформлении текста пресс-релиза отделяется пробелом.

Развертывание информации в пресс-релизе должно быть полным и подчиняться внутренней логике текста. Если пресс-релиз состоит из нескольких абзацев, тогда каждый абзац иерархизированной (структурированной) в пресс-релизе информации должен отвечать на определенный вопрос. Четкое структурирование содержания предопределяет полноту и эффективность отражения пресс-релиза во вторичном тексте — в тексте СМИ.

Текстовая структура пресс-релиза открытая; не случайно об этом говорят все исследователи: пресс-релиз, построенный, как мы уже сказали, по принципу «перевернутой пирамиды», при подготовке к печати может быть механически «укорочен» на практически любое количество абзацев — в зависимости от формата издания, характера новостного события. Именно поэтому текст пресс-релиза не должен содержать — кроме лид-абзаца — каких-либо выделений.

Языковое и стилистическое оформление пресс-релиза должно быть таким, чтобы журналист смог полностью или частично использовать данный текст в печати. Этому в полной мере соответствует требование наличия в тексте пресс-релиза цитаты.

Релиз-анонс представляет собой превентивное сообщение о будущем событии, его цель — дать объективную и краткую информацию о предстоящем новостном событии (времени, месте, особенностях его проведения). В основе релиза-анонса лежит превентивная информация, сообщающая о фактах, событиях, которые должны произойти в ближайшем будущем, это своеобразная «новость на завтра». Функция анонса в этом случае — привлечение внимания СМИ.

В *новостном релизе* (нюс-релизе) ставится задача донести до широкой аудитории важную новость или информационное сообщение. Новостные пресс-релизы могут распространяться в ходе пресс-конференции и после новостного события. Г. Г. Почепцов в этой связи отмечает: «Пресс-релиз после новостного события будет написан уже в прошедшем времени». В основе новостного релиза лежит фактологическая информация, «устанавливающая реальность существования каких-либо явлений (предметного или идеального, т. е. информационного ряда) в настоящем или прошлом».

В классификации Кривоносова выделяется два типа пресс-релиза по признаку оперативности информирования: анонс и нюс-релиз. В жанре нюс-релиза выделяется разновидность «новостной лист». Композиция, речевой облик этих двух основных типов релизов не имеют строгих различий.

Важную роль в установлении контактов с представителями СМИ играет приглашение. Цель данного жанра — обеспечение участия в новостном событии значимых для базисного субъекта лиц.

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

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

Обязательными компонентами композиции приглашения являются: сообщение о характере мероприятия, месте и сроках его проведения, условиях участия. При прямой адресной рассылке приглашение может быть оформлено на одной странице бланка с логотипом организации. Приглашение может иметь указание на жанровую принадлежность и заголовок, в котором излагается суть новостного события.

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

Приглашение может быть построено по схеме пресс-релиза: лид, детали новостного события, список приглашенных VIP-гостей, программа мероприятия и — факультативно — просьба о подтверждении участия.

В приглашении содержится следующая информация: место, день и время проведения пресс-конференции, ее примерная продолжительность; общая тематика пресс-

конференции и перечень основных вопросов, предлагаемых к рассмотрению; фамилии и должности основных участников пресс-конференции со стороны ее организаторов. В практике европейских пресс-релизов журналистам вместе с текстом приглашения высылается также специальный купон для обратной отсылки с целью подтверждения участия в мероприятии. Контактные лица и телефоны в таком случае всегда указываются в конце текста.

4.2. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов.

Бэкграундер (от англ. background) — жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер «содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной». Это может быть дополнительный к пресс-релизу текст, не ограничиваемый пространством и отличающийся от пресс-релиза более широким освещением проблемы, события. Бэкграундер — это жанр, претендующий не на полноту анализа события, а на широту его освещения; это «новость, не являющаяся сенсацией, о новых направлениях, о текущих мероприятиях».

Бэкграундер обычно оформляется на бланке с логотипом организации. Кривоносов А.Д. выделяет два типа бэкграундера. Первый, самостоятельный и рассылаемый в редакции СМИ (аналитический пресс-релиз), — это текст, который должен помочь журналисту «подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ». Второй тип является составной частью пресс-кита и поддерживает, расширяет основную информацию, содержащуюся в пресс-релизе. Данный тип бэкграундера не имеет ни указания на дату распространения, ни телефонов контактных лиц, что объясняется неоперативным характером передаваемой информации.

Бэкграундер — это обязательно связный закрытый текст, в котором мы найдем факты, различного рода примеры, ранее не известные целевой общественности, либо известные, но носящие второстепенный по отношению к основному новостному событию характер.

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

Структура и композиция бэкграундера относительно свободны. Бэкграундер обязательно имеет заголовок; информационный повод заключается не в лид-абзаце, который, кстати, в данном жанре может отсутствовать. Новостной повод в бэкграундере подвергается детальной проработке, разъяснению. В бэкграундере могут присутствовать в виде цитат, и в достаточно большом количестве, авторитетные мнения лиц, представляющих базисный субъект PR. Бэкграундер имеет закрытую текстовую структуру: наличие заключительной части обязательно, и она может быть графически выделена.

Бэкграундер как вспомогательный текстовый материал предполагает наличие различного рода схем, таблиц, графиков (которые могут быть оформлены также и в виде самостоятельных факт-листов). Дополнительный («поддерживающий») иконографический материал может фигурировать не более двух раз на странице, он должен быть понятным и для неспециалиста.

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

Лист вопросов-ответов — возможная компонента пресс-кита. Довольно часто эта форма используется для освещения вопросов, которые находятся в фокусе общественного интереса. Тексты этого жанра можно сравнить с интервью первого (должностного) лица фирмы, организации: оно здесь предстает в «скрытой» форме, и это вносит в речевую структуру текста определенную субъективацию.

Лист вопросов-ответов — это текст, соответствующий, по мнению его составителя, информационным ожиданиям целевой аудитории, ее конкретному сегменту. Текстовая структура листа вопросов-ответов открытая. Технология составления данного типа PR-текста относительно проста: сотрудник PR-структуры сам составляет вопросы и ответы на них, или это может быть информация, извлеченная методом интервью у должностного лица организации и оформленная соответствующим образом.

4.3 Фактологические жанры: факт-лист и биография.

Фактологические жанры содержат дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Фактологические жанры — первичные тексты обычно сопровождающего характера, располагающие актуальной информацией о базисном PR-субъекте. Предметом текстов данного жанра являются событие или персона. Среди прочих функций в этом жанре мы говорим о номенклатурной функции PR-текста, характерной для биографии.

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

Как указывает И. Алешина, «одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктивных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании». Факт-лист наряду с бэкграундером «поддерживает» основную PR-информацию, заключенную в пресс-релизе, и является компонентом пресс-кита. Не случайно поэтому говорят о факт-листе как разновидности бэкграундера, поскольку он используется в тех же ситуациях, что и бэкграундер, и сопровождает определенное мероприятие. Отличие здесь в том, что факт-лист не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования или цитирования журналистами. Это своего рода справка.

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

Биография в качестве опорного фактического материала о конкретной персоне активизируется при кадровых изменениях в организации, при инициативных действиях должностного лица организации, его смерти и обладает.

Биография используется как во внешних, так и внутренних коммуникациях базисного субъекта PR. С помощью текста биографии внешний кадровый PR может реализовать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников. С точки зрения внутрикорпоративного PR тексты данного жанра реализуют функции, состоящие в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и

конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов.

Биографические сведения могут излагаться развернуто, в виде подробного жизнеописания (биография-рассказ), или кратко (биография-конспект).

Сотрудникам PR-отделов рекомендуется иметь биографические списки не только руководителей фирмы, компании, но и всех других лиц, кто каким-либо образом сыграл заметную роль в становлении компании.

4.3. Исследовательские жанры: заявление для СМИ.

Заявление для СМИ — это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR или его отстройки. Оно может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

В практике американских PR этот жанр именуется как позишнз пэйпер (position paper): цель такого текста — кратко и аргументированно изложить позицию организации по какому-либо конкретному вопросу (в большинстве случаев — убедительно доказать свою правоту в какой-то ситуации).

Цель заявления — постановка вопроса от лица базисного субъекта (самой организации, ее руководства или профсоюзных органов, политической персоны), объяснение позиции по актуальной для базисного субъекта ситуации. Здесь воздействующая функция текста превалирует над собственной информационной, что выражается активным включением в языковую структуру текста средств выражения личностного начала.

Обычно данный жанр имеет заголовок «Заявление», «Сообщение для средств массовой информации» или «Открытое письмо».

Заявление для СМИ может носить разный характер: обоснование, просьба, требование, предупреждение, экстренное информирование о собственной позиции, опровержение и т.д.

4.5. Образно-новостные жанры: байлайнер, письмо, поздравление.

Байлайнер (от англ. by-liner) обычно определяется как именная, или авторская, статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы, организации. Использование байлайнера, по мнению А.Д. Кривоносова, придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказывать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. В байлайнере автор предстает как конкретное лицо, имеющее свою персональную точку зрения. В отдельных случаях событийный байлайнер — это оперативный «отклик» первого или должностного лица на новостное событие, которое представляется общественности так, «как хочет целевая аудитория», в чем и выражается его глубинная сущность как текста PR.

В определении Кривоносова А.Д. **байлайнер** — это авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица публичного капитала организации, фирмы. Исследователь делит байлайнеры на периодические (то есть появляющиеся регулярно на

страницах органа СМИ и имеющие свою определенную текстовую повторяющуюся структуру) и спорадические (событийные).

Периодический байлайнер — это текст, написанный от имени первого лица в корпоративном издании, обращенный к внешней или внутренней общественности. Событийный байлайнер — это текст от имени первого лица, посвященный определенной теме (событию общественного характера). Событийные байлайнеры могут появляться на страницах СМИ или распространяться посредством директ-мейл.

Письмо — жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарию проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности. Данная целевая группа в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется.

Письмо является окказиональным (непериодическим) посланием в вертикальных внутренних коммуникациях и адресуется сотрудникам предприятия, членам движения или партии от первого лица, избирателям от кандидата или политической персоны, акционерам от руководства.

Структура письма такова: приветствие (рамочный элемент), начальная часть — обоснование обращения, в которой указывается причина составления данного письма; основная часть, содержащая новую для адресата информацию; детализирующая часть — факультативная, если требуется привести дополнительные факты, цифры, ссылки; заключительная часть (обычно комплиментарная, в которой выражаются пожелания адресату или интерес адресанта в поддержании контакта с адресатом), и подпись. Деловое письмо, как указывают исследователи данного жанра, пространнее оформляет зачин, поскольку в официальных отношениях очень важно сразу же соблюсти субординацию. Целевая установка всего текста и его микрочастей требует от пишущего определенного набора фраз, которые могут быть в большей или меньшей степени клишированными.

Любое письмо должно быть максимально индивидуализировано; это выражается, прежде всего, в рамочных элементах текста: личное обращение и подпись (от руки) адресанта. Исследователи политических коммуникаций обращают особое внимание на личностную адресованность письма.

Письмо должно быть относительно длинным; исследования показали, что очень короткое письмо является менее эффективным. Самая важная информация в письме обязательно выделяется или графически, или композиционно — она может быть отнесена в постскрипtum. Что касается оформления, то в политических коммуникациях рекомендуется печатать письма на недорогой бумаге; письма же, употребляемые в экономических коммуникациях — акционерам, например, следует оформлять на листе качественной тонированной бумаги, желателен нестандартного размера (то есть не 210x297 мм). Можно выделить следующие устойчивые группы целевой общественности, которым предназначаются тексты данного жанра: письмо акционерам, избирателям, ветеранам. Наибольшее распространение тексты этого жанра получили в экономических и политических коммуникациях.

Поздравление - жанровая разновидность PR-текста, представляющая собственно поздравление от первого лица базисного субъекта PR со знаменательным событием.

По своей тестовой структуре поздравление также напоминает байлайнер, имеет обязательные «рамочные» элементы — обращение к адресату и подпись первого лица организации, повод и собственно поздравление, констатирующую часть и собственно пожелание. Для приглашения как жанровой разновидности PR-текста особое значение приобретает констатирующая часть, так как именно в ней первое лицо обычно говорит о вкладе адресата в общее дело организации, подчеркивает его (адресата) значение в событии, по поводу которого появляется данный текст. Поздравление может быть

направлено не только общественности (коллективному адресату), но и адресату-лицу — конкретным важным персонам, партнерам по бизнесу, юбилярам и т.д.

5. Комбинированные PR-тексты

К комбинированным PR-текстам, по мнению А.Д. Кривоносова, относятся те материалы, которые состоят из нескольких разновидностей текстов: это может быть пресс-кит, буклет, брошюра (годовой отчет как ее разновидность), ньюслеттер и листовка.

Особенностью комбинированных текстов является то, что они, во-первых, функционируют в различных сферах публичных коммуникаций и имеют различные группы целевой общественности; во-вторых, могут содержать в себе тексты других смежных коммуникаций (тексты журналистские и рекламные), также как и иконические материалы.

Создание комбинированных текстов обуславливается той ситуацией, когда информация о событии, ситуации или персоне не может быть доведена до целевой общественности в рамках простого первичного текста или когда ввод информации посредством такого текста, по мнению технологического (базисного) субъекта PR, не будет эффективным.

5.1. Пресс-кит

В практике российских PR пресс-кит часто называется информационным пакетом. В работах западных исследователей под информационным пакетом подразумевается набор информационных материалов для клиентов, поставщиков и других групп общественности, не связанных с журналистикой, прессой.

Пресс-кит, по утверждению Г. Г. Почепцова, должен давать максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить журналисту процесс написания будущих материалов, а также организовать интерес органов СМИ к данному новостному событию.

Кривоносов А.Д. под термином «пресс-кит» понимает набор представляющих интерес для прессы разножанровых простых первичных текстов, а также иконических материалов, которые объединены одним новостным поводом и дают максимально полную информацию о конкретном новостном событии.

В пресс-ките могут быть представлены различные текстовые (PR-тексты, рекламные, журналистские) и иконические (фотографии, графики, схемы, рисунки) материалы. Необходимость в пресс-ките возникает в том случае, когда информация о новостном событии не исчерпывается только пресс-релизом.

5.2. Буклет, проспект, брошюра.

Данные типы комбинированных текстов могут рассматриваться как собственно PR-тексты, как рекламные или как сочетающие в себе и те и другие. А.Д. Кривоносов дает им такую характеристику:

Буклет — печатное издание обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой (6 полос). В рекламоведении буклет определяется как небольшой рекламный материал, чаще многоцветный, являющийся недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом. Буклет традиционно содержит информацию, представленную следующим образом: каждая страница оформлена и читается отдельно от других (другими словами, каждая страница имеет свою рубрику), или содержание буклета составляет один целостный текст, располагающийся постранично.

Основная задача буклета — дать представление о компании, ее специализации, позициях на рынке, перечне производимых услуг, руководстве и коллективе компании. Форма и содержание буклетов варьируются, однако все они отвечают неким общим требованиям: текст и оформление должны сформировать у читателя благоприятное мнение о компании, ее достижениях, коллективе и планах на будущее.

Проспект — это сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR. Проспект отличается от буклета возможным объемом передаваемой информации и размером. Выделяется немало разновидностей проспекта (проспект-путеводитель, проспект-визитка, проспект-справочник). Проспект-визитка, к примеру, представляет постоянно действующую структуру — фирму, спонсорскую организацию, торговый дом, государственное учреждение и т. п. В нем обязательно должна содержаться уникальная информация (особенность данной структуры, отличие от подобных, достижения в прошлом, перспективы и т. п.).

Под **брошюрой** понимается печатное издание, отличающееся от буклета и проспекта объемом и качеством содержащейся в нем информации, а также способом крепления листов. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью и средствам массовой информации определяет брошюру как «печатное издание в виде нескольких листов объемом свыше четырех (но не более 48 страниц), как правило, в мягкой обложке».

Один из наиболее репрезентативных примеров брошюры — годовой отчет. Годовой отчет (annual report) - это комбинированный PR-текст, предназначенный как для внешней, так и для внутренней общественности, содержащий основную информацию, касающуюся деятельности субъекта и экономических коммуникаций за календарный год.

5.3. Периодические малотиражные издания: ньюслеттер, листовка.

Ньюслеттер определяют как периодическое малотиражное издание, которое рассказывает о текущих новостях и событиях компании или предприятия, крупных контрактах и выгодных сделках, объясняет философию и политику фирмы для сотрудников и потенциальных клиентов. В PR-практике под ньюслеттером обычно понимают, прежде всего, внутреннее корпоративное издание. Ньюслеттер зачастую является носителем корпоративных ценностей и культуры субъекта PR, занимается продвижением этого субъекта на экономическом и политическом рынках.

Таким образом, **ньюслеттер** (от англ. newsletters) в широком смысле - это корпоративное (прежде всего внутреннее) периодическое издание, содержащее PR-тексты, собственно журналистские материалы, являющееся одним из инструментов позиционирования или поддержания публичного капитала базисного субъекта PR.

Листовка — это один из важнейших жанров политических коммуникаций и представлена чаще всего в политическом PR. **Листовка** — это комбинированный PR-текст, содержащий информацию о базисном субъекте политических коммуникаций (партии, движении или персоне), служащую целям позиционирования, приращения или отстройки публичного капитала данного субъекта PR.

Листовка обычно печатается на одной из сторон листа (чаще формата А4; двусторонняя листовка называется прокламацией) и предназначена только для прямого распространения среди целевой общественности путем расклейки, раздачи «из рук в руки» или адресного почтового распространения.

В листовках выделяются информационные элементы двух уровней. К элементам первого уровня относятся формат и общий дизайн, фамилия и имя кандидата,

его фотография, цветовое решение, идеологические маркеры («за кого, за что?», «против кого, чего?»), лозунги и призывы, побуждающие к определенным действиям, факты биографии кандидата.

Информационные элементы второго уровня представлены выдержками из программы кандидата, рассуждениями о том, почему данный кандидат лучше других, критикой соперников, размерами и видом основных шрифтов, качеством бумаги, на которой напечатана листовка, адресом штаба кандидата, выходными данными листовки. Элементы второго уровня предназначены для подтверждения положительного впечатления о кандидате через аудиально-визуальные интеллектуальные каналы восприятия.

5.4. Медиатексты

Кривонос А.Д. в отдельную группу выделяет так называемые медиатексты, соотнося их с классическими журналистскими жанрами статей и интервью. Так он называет PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации. Основное отличие медиатекста от журналистского, по мнению Кривоноса А.Д., состоит в том, что социальная информация о социальном субъекте - о базисном субъекте PR - инициируется, в отличие от журналистского текста, самим базисным субъектом, то есть PR-информация опосредуется через СМИ по инициативе данного конкретного базисного субъекта PR.

«Медиатексты могут быть подписаны автором, а также появляться на страницах печатных органов СМИ без авторской подписи. Задача медиатекста — позиционирование или поддержание имиджа персоны или организации, поэтому часто такие тексты именуется имиджевыми. Имиджевый текст среди прочих в качестве основных предполагает следующие социально-детерминированные факторы: социальная значимость объекта описания; достоверность информации; доступность информации; адресность информации, заложенной в имиджевом тексте, предопределяется форматом издания. Можно, по-видимому, назвать здесь еще и фактор привлекательности объекта описания (или его представления в глазах общественности).

Имиджевая статья в теории журналистики статья традиционно определяется как текст, в котором ставится и разрешается какая-либо проблема; статью относят к аналитическим, или исследовательским, жанрам. Статья как исследовательский жанр, указывает Г. С. Мельник, должна иметь свою аргументацию, претендовать на определенную масштабность обобщений и выводов. Статья «может заставить человека переосмыслить свое отношение к какому-либо объекту. Статья всегда содержит авторскую оценку, включает чужие мнения, цитаты, стилистический материал, примеры, что входит в систему доводов и аргументов, которые могут быть восприняты читателями положительно». В статье применяются методы обобщения, анализа, синтеза. В пиарологии мы определяем имиджевую статью как жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR.

Имиджевая статья подразумевает в качестве объекта отражения значимую для базисного субъекта PR проблему, событие или персону. Такая статья непременно включает в себя цитаты из высказываний первого (должностного) лица, статистический

материал, что в целом способствует поддержанию или приращению публичного капитала базисного субъекта PR — объекта имиджевой статьи.

Текстовая структура имиджевой статьи подразумевает наличие следующих (характерных, впрочем, вообще для жанровых особенностей статьи) компонентов: выдвижение тезиса — построение системы аргументации — выводы. Следует, однако, сказать, что имиджевые статьи по глубине проблематики и собственно анализа, конечно, уступают традиционной журналистской статье.

Что касается оформления текста, то признаками имиджевой статьи могут быть следующие:

отсутствие авторской подписи,

наличие в оформлении материала элементов фирменного стиля, например логотипа базисного субъекта PR,

наличие факт-листа в качестве отдельной врезки,

имиджевых фотографий — то есть все то, что помогает в совокупности идентифицировать базисный субъект PR.

Здесь же отметим, что оформление имиджевой статьи во многом схоже и с оформлением рекламной статьи: возможная тонировка страницы, элементы фирменного стиля (цвет, логотип, слоган), имиджевые фотографии, отсутствие авторской подписи, что в реальности в обыденном сознании бытового адресата информации нивелирует PR-информацию и рекламную, соответственно, PR-текст и рекламный текст. Однако только в рекламном тексте мы встретим подробную адресную информацию о том, где и как можно воспользоваться услугами или приобрести товары — объекте отражения данного типа текстов.

Имиджевое интервью. Особенностью любого вида интервью является изложение фактов или информация о событиях от лица интервьюируемого, а целью — донесение до общественности информации, основанной на суждениях собеседника. В этом жанре, как известно, структура текста совпадает с методом сбора информации.

Выбор интервьюируемого (источника информации) для имиджевого интервью зависит от целей публикуемого в СМИ материала: «Одним из правил успешной коммуникации является продуманный выбор как источника информации, так и непосредственного коммуникатора, взвешивание на тончайших весах как сильных, так и слабых сторон вступающего в контакт с аудиторией субъекта». Для PR-текста в качестве интервьюируемого выступает первое или должностное лицо базисного субъекта (в политических и коммуникациях культурно-духовной сферы являющееся часто прямым предметным базисным субъектом).

Отличительной особенностью имиджевого интервью от журналистского будет его преобладающий и, пожалуй, единственный тип — интервью-беседа, где отсутствует полемичность. В имиджевом интервью вопросы нацелены на конкретные ответы; и вопросы, и ответы будут в полной мере способствовать формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR. Если в журналистском интервью «главным является получение новой, эксклюзивной информации, дискутирование важных общественно-политических, экономических и других проблем с лицами, компетентными в определенной области человеческой деятельности», то «в имиджевом интервью, — как отмечает Л. Л. Сандлер, — информационный повод предлагается самим специалистом по PR, а журналист лишь озвучивает заданный алгоритм. При этом он обязан учитывать все сильные и слабые стороны источника информации».

Таким образом, мы можем определить имиджевое интервью как жанр инициированного прямым или технологическим субъектом PR текста, который

представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы и способствует формированию (приращению, отстройке) публичного капитала базисного PR-субъекта.

Очевидно, что предметом отображения в интервью являются событие, процесс, сопряженные с высказыванием первого (должностного) лица базисного субъекта PR. Имиджевое интервью имеет следующие цели:

информирование общественности о позитивном опыте организации, ее заслугах;

информирование о предстоящем событии (например, юбилее) или сообщение о подробностях произошедшего новостного события;

разъяснение общественности позиции или точки зрения лица, организации.

В центре внимания имиджевого интервью находится социально значимая персона — политик, деятель бизнеса или культуры, поэтому оно должно содержать сведения официального характера о данной персоне (служебное положение, название организации).

Источник: А.Д. Кривонос. PR-текст в системе публичных коммуникаций:
http://nashaucheba.ru/v61940/%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2_%D0%B0.%D0%B4._pr-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D0%B2_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B5_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9

КОДЕКСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЭТИКИ СПЕЦИАЛИСТОВ PR

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ АМЕРИКАНСКОГО ОБЩЕСТВА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PRSA).

Член Общества должен исполнять свои профессиональные обязанности в соответствии с общественными интересами.

Член Общества должен служить примером высоких стандартов в честности и неукоснительности при исполнении обязанностей как перед клиентом и работодателями, так и в демократическом процессе.

Член Общества должен честно вести свои дела с общественностью, с бывшими и настоящими клиентами или работодателями, а также с коллегами-практиками, отдавая должное идеалу свободного расследования и мнению других.

Член Общества должен неукоснительно следовать высочайшим стандартам точности и правдивости, избегая грубых выводов и неоправданных сравнений, уважая идеи и высказывания, почерпнутые у других.

Член Общества не должен распространять заведомо ложную или вводящую в заблуждение информацию; его обязанность своевременно предпринимать меры, чтобы откорректировать ошибочные сведения, за которые он несет ответственность.

Член Общества не должен участвовать в практических мероприятиях, которые имеют цель подорвать целостность каналов общения или процессов управления.

Член Общества должен быть готов публично объявить имя своего клиента или работодателя, от имени которого осуществляются коммуникации с общественностью. Член Общества не должен прибегать к услугам каких-либо лиц и организаций, которые преследуют не объявленные публично цели и заявляют о своей независимости и беспристрастии, но в действительности служат другим, тайным интересам.

Член Общества не может гарантировать достижение конкретных результатов, если это выходит за рамки его реальных возможностей.

Член Общества не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без ясно выраженного на то их согласия и лишь после полного раскрытия фактов.

Член Общества не должен занимать позицию, когда его личный интерес может вступить в конфликт с обязательствами перед работодателем, клиентом или другими лицами без полного раскрытия таких фактов.

Член Общества не должен принимать гонорары, комиссионные, подарки, любые другие вознаграждения или компенсации от кого-либо, кроме клиентов или работодателей, для которых оказываются услуги, без их на то ясно выраженного согласия, данного после полного выяснения таких фактов.

Член Общества должен неукоснительно соблюдать право на конфиденциальность и тайну настоящих, бывших и предполагаемых клиентов или работодателей.

Член Общества не должен намеренно наносить вред профессиональной репутации или профессиональной деятельности другого практика.

Если член PRSA имеет доказательства, что другой член Общества виновен в неэтичных, незаконных, нечестных практических делах, включая и те, что нарушают настоящий кодекс, то в этом случае член Общества обязан своевременно предоставить

информацию соответствующим должностным лицам PRSA для принятия мер в соответствии с процедурой, изложенной в статье XII Сборника постановлений PRSA.

Член Общества, вызванный в качестве свидетеля для процедуры выполнения постановления настоящего Кодекса, обязан явиться лично, если только он не освобожден от этого по уважительной причине юридической инстанцией.

Член Общества обязан как можно скорее прервать отношения с любой организацией или частным лицом, если такие взаимоотношения приводят к действиям, противоречащим статьям Данного Кодекса.

ДЕКЛАРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АМЕРИКАНСКОГО ОБЩЕСТВА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Члены Американского общества по связям с общественностью строят профессиональную деятельность на основополагающих ценностях и достоинстве личности, исходя из того, что свободное становление прав человека, особенно свободы слова, свободы собраний и свободы печати, является главным в практике публичных отношений.

Служа интересам клиентов и работодателей, члены Общества заявляют о своем стремлении к улучшению коммуникаций, взаимопониманию и сотрудничеству между различными индивидами, группами и общественными институтами, а также равным возможностям при найме на работу по профессии связей с общественностью.

Члены Обществ берут на себя обязательства:

Выполнять профессиональный долг перед общественностью честно, тщательно, справедливо и с чувством ответственности.

Совершенствовать индивидуальную компетентность и способность к распространению знаний и профессионального опыта через продолжение исследований и образования.

Соблюдать одобренный Ассамблеей и руководящим органом Общества Кодекс профессиональных стандартов.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ IPRA.

Настоящий кодекс был принят Международной ассоциацией PR (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов Ассоциации.

А. Личная и профессиональная честность.

Под личной честностью принято понимать поддержание высоких нравственных норм и хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение Конституции, правил и, в особенности, настоящего Кодекса, принятого IPRA.

Б. Отношения с клиентами и служащими

Основной долг каждого члена IPRA – поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими и нынешними.

Член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.

Член IPRA обязан хранить в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними и бывшими клиентами или служащими.

Член IPRA не должен пользоваться методами, унижающими достоинств клиентов или нанимателей другого члена IPRA.

При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член IPRA не должен принимать гонорара, комиссионных или других видов ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

Член IPRA не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависело от достижения определенных результатов; он не будет вступать ни в какие соглашения с этой целью.

В. Отношения с общественностью и СМИ.

Член IPRA должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

Член IPRA не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

Член IPRA не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.

Член IPRA обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

Член IPRA не должен создавать никакой организации, призванной служить не заявленной цели, а особым, скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента либо нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или подобной существующей организации.

Г. Отношения с коллегами.

Член IPRA не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена IPRA есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной либо в нечестной деятельности, т.е. в нарушении настоящего Кодекса, он обязан поставить в известность Совет IPRA.

Член IPRA не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

Член IPRA должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении настоящего Кодекса.

АФИНСКИЙ КОДЕКС.

От членов IPRA также требуется соблюдение этического кодекса, известного как Афинский кодекс, поскольку он был принят в Афинах Генеральной Ассамблеей IPRA в мае 1965. В него были внесены некоторые изменения в апреле 1968 года. Афинский кодекс был принят также Европейской конфедерацией PR в 1965г.

Согласно этому кодексу каждый член IPRA должен соблюдать строгие моральные нормы. Каждый член IPRA обязан:

Вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.

Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать солидарность с другими членами общества.

Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью отношений между его профессией и обществом будет иметь влияние на то, как эта профессия воспринимается в целом.

При выполнении своих профессиональных обязанностей соблюдать нравственные принципы и положения всеобщей декларации прав человека.

Относиться к каждому с должным вниманием, уважать его человеческое достоинство и признавать право на собственное суждение.

Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать собственное мнение.

Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт.

При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех участвующих сторон и организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим и нынешним.

Не ставить правду в зависимость от каких-то требований.

Воздерживаться от распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах.

Не участвовать в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным, бесчестным или способным нанести ущерб достоинству человека и его чести.

Не использовать методы манипулирования и способы, направленные на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может держать ответа за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ (ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС).

Кодекс был одобрен Генеральной Ассамблеей Европейской конфедерации PR (CEPR) в Лиссабоне 16.04.1978г. и дополнен 13.05.1989г. Почти все европейские ассоциации PR являются членами CEPR, поэтому настоящий кодекс обязателен для всех ее членов.

Раздел I. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, налагаемые на них настоящим Кодексом

1.Каждый профессиональный член (национальной ассоциации), должным образом признанный в соответствии с правилами (национальной ассоциации) и

отвечающий целым этого Кодекса, является практикующим специалистом (далее - практик) PR и будет ограничен рамками Кодекса.

Раздел II. Общие профессиональные обязательства.

2. В своей профессиональной деятельности практик PR обязуется уважать принципы, сформулированные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу высказываний и свободу печати, которые в результате дают право личности получать информацию. Он аналогично ручается действовать в соответствии с общественным интересом и не наносить вреда достоинству или неприкосновенности личности.

3. В своем профессиональном поведении практик PR должен проявлять правдивость, интеллектуальную чистоту и лояльность.

В частности, он обязуется не использовать комментарий или информацию, которая, по его знанию или убеждению, является ложной или вводящей в заблуждение. В том же духе он должен сохранять осторожность, чтобы избежать использования, даже случайно, практики и методов, несовместимых с этим кодексом.

4. Действия в области PR должны проводиться открыто; они должны без труда идентифицироваться, нести на себе ясный признак их происхождения и не должны иметь тенденции вводить в заблуждение третьих лиц.

5. В отношениях с другими профессиями и с другими отраслями социальных связей практик PR должен уважать правила и методы, соответствующие этим профессиям или занятиям, насколько они совместимы с этикой его собственной профессии. Практик PR должен уважать национальный Кодекс профессионального поведения и законы, действующие в той стране, в которой он занимается своей профессией, и проявлять сдержанность в стремлении к персональной рекламе.

Раздел III. Определенные профессиональные обязательства по отношению к клиентам и работодателям.

6. Практик PR не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без специального согласия заинтересованных клиентов или работодателей.

7. При исполнении своих обязанностей практик PR должен соблюдать предельную осмотрительность. Он должен дорожить профессиональным доверием и, в частности, не должен выдавать никакую конфиденциальную информацию, полученную от его клиентов или работодателей, прошлых, настоящих или потенциальных, или использовать такую информацию без специального разрешения.

8. Практик PR, имеющий личный интерес, который может находиться в противоречии с таковым его клиента или работодателя, должен раскрыть этот факт как можно скорее.

9. Практик PR не должен рекомендовать своему клиенту или работодателю услуги любой фирмы или организации, в которой он имеет финансовый, коммерческий или иной интерес, без предварительного раскрытия этого интереса.

10. Практик PR не должен заключать контракт со своим клиентом или работодателем, по которому практик не гарантирует определенные количественные результаты.

11. Практик PR не может принимать вознаграждения за свои услуги в форме зарплаты или гонорара, и ни в коем случае он не может принимать другую форму оплаты или иное материальное вознаграждение за поддающиеся количественной оценке профессиональные результаты.

12. Практик PR не должен принимать за свои услуги клиенту или работодателю никакого вознаграждения от третьего лица в виде комиссионных или платежей, кроме как по соглашению с клиентом или работодателем.

13. В случае, когда выполнение задания по PR, вероятно, может повлечь за собой серьезное должностное преступление и подразумевает поведение, противоречащее принципам настоящего Кодекса, практик PR должен предпринять шаги, чтобы немедленно уведомить своего клиента или работодателя и сделать все возможное для прояснения того, что последнее соответствует требованиям Кодекса. Если клиент или работодатель упорствует в своих намерениях, юрист должен невзирая на это соблюдать Кодекс независимо от последствий, к нему относящихся.

По отношению к общественному мнению и средствам массовой информации.

Дух Кодекса и правил, содержащихся в предшествующих пунктах, особенно в пунктах 2, 3, 4 и 5, непосредственно касается практиков PR с их правом на информацию и, более того, обязанностью обеспечивать информацией в пределах профессиональной конфиденциальности. Он подразумевает также уважение прав и независимость СМИ.

Любая попытка обмана общественного мнения или его представителей запрещается. Новости следует подавать без назначенной или скрытой награды за их использование или публикацию.

16. Если кажется необходимым взять на себя инициативу или контроль за распространение информации в рамках принципов этого Кодекса, практик PR может покупать место или радиовещательное время в соответствии с правилами, практикой и обычаями, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам.

17. Практик PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Он не должен ни действовать, ни говорить таким образом, который мог бы привести к обесцениванию репутации или бизнеса такого же практика, что всегда является предметом его служебных обязанностей согласно пункту 19 данного Кодекса.

18. Практик PR должен воздерживаться от любого поведения, которое может нанести ущерб его репутации его профессии. Он не должен причинять вреда своей национальной ассоциации, ее эффективной работе или доброму имени злонамеренными нападениями или любым нарушением его устава или правил.

19. Репутация профессии – предмет ответственности каждого из членов. Практик PR обязан не только уважать этот кодекс, но и:

а) помогать становлению Кодекса, делая его все более широко и хорошо известным и понятным;

б) сообщать компетентным дисциплинарным властям о любом нарушении Кодекса, которое стало ему известно;

в) использовать любые действия, находящиеся в его власти, чтобы гарантировать, что постановления по применению Кодекса властями соблюдаются, а санкции применяются.

ДЕКЛАРАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) 22 ноября 1994 г. (Москва).

Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации,

осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и четкость распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

Общие профессиональные принципы:

Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить: разрешение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами

Консультант или агентство по связям с общественностью предоставляет сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших и потенциальных клиентов и работодателей.

Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы либо обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие и любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последних.

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью

В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации.

ХАРТИЯ ПРИНЦИПОВ СОТРУДНИЧЕСТВА И КОНКУРЕНЦИИ НА
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ УСЛУГ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(ХАРТИЯ 11).

Настоящая Хартия подписана руководителями 11 российских PR-агентств летом 1997 г. и объявлена открытой для присоединения.

Основной целью Хартии является формирование ее участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

Участники Хартии соблюдают следующие принципы взаимоотношений с клиентами:

Участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентами.

Участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на то имеется согласие последних.

Участник берет на себя обязательство сохранять конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации.

ТЕЗАУРУС

AIDA - модель рекламной пирамиды, предложенная Левисом в начале XX века. Применяется для оценки эффективности коммуникации. Аббревиатура английских слов: attention - внимание; interest - интерес; desire - желание; action - действие.

BTL (BELOW THE LINE)

1. Под btl (в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»).

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы "Above the Line". Он включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations. BTL отличает от рекламы уровень воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

GRP (Джи-ар-пи)

суммарный рейтинг всей рекламной компании (Gross Rating Points)

PRODUCT PLACEMENT (PP)

размещение изображения торговой марки или самого товара в художественном или телевизионном фильме, сериале, телепрограмме, теле-шоу, компьютерной игре, музыкальном клипе, мультфильме с рекламными целями, целями создания подсознательной ассоциации ТМ с героем или сюжетом художественного произведения.

SWOT-АНАЛИЗ

исследование рыночной ситуации, выражающееся в определении сильных и слабых сторон фирмы, а также потенциальных угроз и возможностей организации (S.W.O.T. - Strengths-сила; Weaknesses-слабость; Opportunities-возможности; Threats-угрозы).

TTL (THROUGH THE LINE)

комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (CRISIS MANAGEMENT)

направление PR, ставящее задачами прогнозирование возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса управление процессом коммуникации, направленное на распространение позиции организации, влияние на восприятие проблемы, предотвращение распространению слухов и дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса. Верхом же профессионализма является ориентация управления проблемами не только на защиту организации от воздействия внешних факторов, но и на получение пользы компанией путем усиления ее деловой активности за счет нейтрализации факторов, представляющих угрозу тем преимуществам, которыми она располагает.

АРБИТРОН

система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

БАРРАЖ

вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции, крупного PR-обращения, выставке товаров, выходу на новые рынки.

БАСОРАМА

рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

БЕНЧМАРКИНГ

исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

БИЗНЕС-ПЛАН

документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.

БИЛБОРД

рекламный щит больших размеров, предназначенный для наружной рекламы.

БЛЭК-АУТ

одна из разновидностей радио-рекламы в виде сценки-диалога продолжительностью 20-30 секунд (часто используются элементы оригинальной композиции, юмора).

БРЕНД (BRAND)

1. Торговая марка, имеющая эмоционально-оценочное содержание.
2. Торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспринимается большинством общества, торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответственное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением.

Характеристиками бренда являются: приверженность бренду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о бренде.

БРЕНДИНГ (BRANDING)

1. Наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке - бренду.
2. Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание бренда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху".

БЭКГРАУНДЕР (Backgrounder)

1. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

2. Информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

ВЕРИФИКАЦИЯ

проверка информационных источников на достоверность, правдивость информации.

ВНУТРЕННИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (EMPLOYEE RELATIONS)

направление PR, ставящее задачами управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для

формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы - выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

ВОПРОС-ОТВЕТ (Q&A)

тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

ВЫБОРКА

часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

наблюдение, в ходе которого исследованию подлежат не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, выбранная на основании определённых принципов.

ГУДВИЛЛ

нематериальный капитал фирмы. Например, деловая репутация, образ, имидж, связи, влияние и т.д. Концепция Гудвилла определяет, например, ценность торговой марки в сознании потребителей.

ДЖИНГЛ

музыкальный куплет (песенка), используемый в качестве рекламы.

ДЖИНСА (профессиональный сленг)

заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой.

ДЖОББЕР

фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ

другими словами, прямая рассылка - рекламное обращение, которое отсылается по электронной почте конкретному представителю целевой аудитории.

ДИСКЛАМАЦИЯ

объявление о том, что торговая марка или ее отдельный элемент не подлежат защите при ее регистрации ввиду несоответствия регистрационным данным.

ДИСКУРС

процесс взаимодействия, обсуждения каких-либо идей, мнений.

ДИФФАМАЦИЯ

целенаправленное распространение каких-либо сведений, наносящих ущерб репутации кого-либо или чего-либо.

ЖАЛОН

рекламоноситель в форме рекламируемого товара на месте продаж.

ЗАКАЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ

публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения.

ЗАЩИТНАЯ МАРКА

регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания.

ИМЕННАЯ СТАТЬЯ (BY-LINER)

материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к

ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается "звездой", а составляются или редактируются PR-отделом.

ИМИДЖ (IMAGE)

1. Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

2. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ КАЧЕСТВА

качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

ИМИДЖМЕЙКИНГ (IMAGE MAKING)

направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

ИННОВАЦИЯ

идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

ИНСАЙДЕР

журналист, имеющий доступ к закрытой информации, сведениям.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ИМС)

единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией. Для этого: вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям; организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта; производится единое планирование кампании, устраняющее отpravку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте.

ИМС-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД

событие, достойное того, чтобы стать новостью.

КАРТУШ

графическое украшение, внутри которого помещается рекламный текст, бренд.

КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЙТИНГИ

числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

КЕЙС-ИСТОРИЯ (CASE STORY)

Тип текста в PR - "история-случай". Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

КЛАЙМ

претензия покупателя к продавцу по поводу плохого качества товара.

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА

1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

КОММУНИКАТОР

лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

КОММУНИКАЦИЯ

процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации (ТВ, печатные СМИ, личные выступления и т.д.).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичных рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ

специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

КОМПРОМАТ

недостовверная, порочащая субъект информация.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

КОНКУРЕНЦИЯ

1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья.

2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

КОНСАЛТИНГ (CONSULTING)

консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

КОНСЮМЕРИЗМ (CONSUMERISM)

движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО)

ответственность организации перед обществом (населением города), заключающаяся в социальной помощи и поддержке (организация мероприятий, благотворительность, социальная поддержка и т.д.), т.е. вклад предприятия в экономику, социальную сферу, качество жизни населения страны/города.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ

корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры.

КРЕАТИВ

творческая неординарная идея, замысел, проект.

КРОСС ПРОМОУШН

совместные акции.

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА

экслюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение такой установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

ЛЕГЕНДА

1. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой.

2. Специально подготовленная не соответствующая действительности информационная модель субъекта, направленная на формирование ложного имиджа субъекта (мифа), соответствующая интересам ее создателя.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА (DIRECT MARKETING)

любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

ЛОГОТИП

элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой. После регистрации имеет правовую защиту.

МАКРЕЙКЕРЫ

журналисты, обличающие в своих статьях коррупцию в структурах государственной власти.

МАКСИМАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА

все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета.

МАРКА (ТОРГОВАЯ МАРКА)

имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

МАРКЕТИНГ (MARKETING)

процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR.

МАРКЕТИНГ-МИКС

комплексная программа маркетинговых мероприятий

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ

одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимается как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Систематический процесс постановки целей исследования; идентификации объемов; сбора; анализа объективной рыночной информации и разработки рекомендаций

для принятия конкретных управленческих решений относительно любых элементов рыночно-продуктовой стратегии фирмы и методов их реализации для достижения конечных результатов в деятельности фирмы в условиях конкретной маркетинговой среды. Прикладные исследования предполагают принятие конкретных управленческих исследований.

2. Вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

МАРКЕТИНГОВЫЙ PR

процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

МЕДИА (Media)

1. Средства распространения рекламы.

2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

МЕДИА-ПЛАН

подробный перечень средств массовой информации, планируемых для -рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов.

МЕДИАСЕЛЛЕР

специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

МЕНТАЛЬНОСТЬ (МЕНТАЛИТЕТ MENTALITY)

1. Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

2. Оценки, взгляды и особенности восприятия людьми определенной социально-политической группы различных общественных и гуманистических ценностей. Является важным фактором, который следует учитывать при выработке наиболее эффективных и адекватных форм рекламно-имиджевых обращений.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товара на месте продаж (выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов, раздача сувениров, скидки).

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

МИССИЯ

краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе - "во имя чего этот человек или компания существуют в обществе, для чего они занимаются своей деятельностью?". Как правило провозглашаются

социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом, принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д.

МИФ

не соответствующий действительности, недостоверный имидж, сформировавшийся в условиях дефицита у общественности информации о субъекте (преднамеренно или непроизвольно).

МОНИТОРИНГ СМИ

отслеживание сведений о компании в средствах массовой информации. Это могут быть статьи об организации, поздравления руководителя компании, годовые отчеты в СМИ и т.д.

НЬЮСМЕЙКЕР

люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило, журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса - чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам - артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ (ROUND-UP ARTICLE)

статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Публикации меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДЕЛА (PUBLIC AFFAIRS)

направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность, в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (CONSUMER RELATIONS)

содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу.

ОФЕРТА

коммерческое, рекламное, торговое обращение.

ПАБЛИСИТИ (PUBLICITY)

1. Популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания. 2.(как явление) - положительная известность субъекта среди его общественности. 3.(как деятельность) - достижение положительной известности субъекта среди его общественности. 4.(как технология) - технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

ПАЙЛОТ-ФИЛЬМ

видеоролик, снятый в целях рекламы выпускаемого в прокат фильма или определения реакции аудитории на готовящийся к съемкам фильм. Он раскрывает сюжет и представляет основных действующих лиц фильма.

ПАРТИ-ПЛЭНТ (ПАРТИ-ПЛАНТ, PARTY-PLANT)

одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

ПЕРВИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

информация специально собранная фирмой или специализированной маркетинговой организацией для принятия конкретных управленческих решений в области маркетинговой стратегии.

ПЕРИОДИКА

издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

ПИАР (PR, PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ)

1. Это система коммуникационных технологий, включающая практические приемы, техники, методики, базирующиеся на знаниях из социологии, психологии, журналистики, экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы и многих других наук. Причем данными технологиями в полной мере не владеют специалисты ни одной из сфер человеческих знаний: психологи, социологи, культурологи, журналисты, политологи, не говоря уже о более узких специальностях. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение. Классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: "PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Однако это определение весьма идеалистично.

2. коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

ПОЗИЦИОННОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ (POSITION PAPER)

краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

ПРАЙМ-ТАЙМ

время наибольшего охвата аудитории теле- или радиоканалов.

ПРЕСС-КИТ (MEDIA-KIT)

подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

ПРЕСС-КЛИППИНГ

контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

ПРЕСС-ПОСРЕДНИЧЕСТВО (PRESS AGENCY)

написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой "перевернутую пирамиду": сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

ПРЕСС-ТУР

экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION)

специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение выполняет задачу формирования мнения.

РАБОТА СО СМИ (MEDIA RELATIONS)

развитие и построение отношений со СМИ: обеспечение связей со СМИ, производство и размещение в СМИ различных публикаций, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

РЕКЛАМА

стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу публичных отношений, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

РЕПУТАЦИЯ (REPUTATION)

существующее мнение о компании (персоне), осведомленность о ее деятельности и ее оценка, представленные в восприятии различных аудиторий, составляющих общественное мнение. Репутация - это интегральный образ, который формируется в общественном сознании и определяет отношение различных общественных групп к ее деятельности и ее перспективам.

СВЯЗИ С ИНВЕСТОРАМИ (INVESTOR RELATIONS)

направление PR, ставящее задачами выработку стратегии, проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, в том числе подготовку и распространение финансовой отчетности, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами. Это PR-сопровождение приватизаций, слияний, поглощений, реструктуризаций, дополнительных эмиссий, изменения структуры собственности, проведения собрания акционеров, подготовки квартальных и годовых отчетов, привлечения кредитов.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ (SPECIAL EVENTS)

когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Не будучи случайными, они планируются, устраиваются или инициируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью. Вопрос "настоящее ли событие?" менее важен по сравнению с вопросом "заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?". К специальным событиям можно отнести: презентации, церемонии открытия, закладки первого камня; фестивали, ярмарки, торговые шоу; встречи, круглые столы, конференции, симпозиумы; годовщины, юбилеи; дни открытых дверей, экскурсии по предприятию и т.п.

СПИЧРАЙТЕР (SPEECH-WRITER, SPEECHWRITER)

специалист (PR-менеджер, журналист, копирайтер) по составлению текстов речей для выступления руководителей/политических деятелей.

СПОНСОРИНГ (SPONSORSHIP)

подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поручительство или попечительство над ним, поддержка его осуществлению или проведению с учетом интересов спонсора.

СПОТ

короткое по времени рекламное сообщение (ролик) или произведение (обычно, не более 1 минуты). Предназначен для включения в радио- и телепередачи.

СРТ

стоимость трансляции на тысячу зрителей.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ (CONSUMER PROMOTION)

разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

ТАБЛЬДОТ

общий стол в обеденном зале в гостиницах, кафе, ресторанах, используемый для рекламы продуктов (презентации)

ТЕСТЕМОНИУМ

форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

ФАНДРАЙЗИНГ (ФАНДРЭЙЗИНГ, FUND-RAISING)

поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

ФАСТИНГ

товары, быстро раскупаемые в розничной торговле

ФИЧЕР (FEATURE STORY)

тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача здесь - упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде. Хорошо подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газету или журнал и привлечь читательский интерес.

ФОКУС - ГРУППА

качественный метод исследования в PR, направленный на изучение объекта исследования, используя дискуссию с участием группы людей. Ф.г. проводится в специально оборудованном помещении (камеры, микрофоны), предполагает вознаграждение для участников (деньги либо продукция фирмы).

ФРАНЧАЙЗИНГ

предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара на строго определенном рынке. То есть, уступка права на использование своего товарного знака на условиях договора.

ХАЙП - РЕКЛАМА

обманная, трюковая реклама.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено сообщение.

ЧЁРНЫЙ PR (ЧЕРНЫЙ PR, ЧЕРНЫЙ ПИАР)

методы и технологии Public relations, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества, направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию.

Однако, "черный PR" это уже не PR по определению, поскольку PR - это совокупность техник или действий, направленных на гармонизацию отношений между некоторыми субъектами или институтами с внешним окружением посредством взаимопонимания. Очевидно, что в "черном PR" ни о какой гармонизации не может идти и речи. Можно сказать, что существует не "черный PR", а "черные" технологии - выборные, информационные и другие, которые по незнанию или целенаправленно причисляют к PR.

ЭФФЕКТ ДЖИФФЕНА

парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении цены на него.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

ЭХО-ФРАЗА

завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного сообщения. Ее основная функция - закрепить в сознании потребителей основную суть сообщения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст] / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 237 с.
2. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб. пособие / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2010. – 166 с.
3. Бианки, В. А. Убрать конкурента [Текст] : PR-атака / В.А. Бианки, А.И. Серавин. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2007. – 239 с.
4. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ. рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2009. – 330 с.
5. Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами [Текст] / Ю. В. Касьянов. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2008. – 187 с.
6. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] :практикум: Учеб. пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академ. Проект, 2008. – 191 с.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
8. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб. пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вуз.учеб., 2008. – 207 с.
9. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст] : учеб. / Л.В.Азарова, В.А. Ачкасова, К.А.Иванова и др. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2009. – 254 с.
10. Трунов, А. А. Технологии “паблик рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна [Текст] : опыт филос.-культуролог.исслед. / А.А.Трунов,Е.И.Черникова. – СПб. : Алетейя, 2007. – 261 с.
11. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика:Учеб. / Чумиков А.Н., Бочаров М.П.;МГУ им.М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.

РЕКЛАМА

1. Аренс, В. Ф. Современная реклама [Текст] / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. – М. : ЭКСМО, 2011. – 876 с. :
2. Гаврилов, К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы [Текст] / К. В. Гаврилов. – М.; СПб.; Киев : ИД”ВИЛЬЯМС”, 2008. – 218 с.
3. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] : учеб.пособие / Е. Л. Головлева. – М. : Академ. Проект, 2008. – 330 с. :
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Текст] : ист.-аналит.и филос.содержание: Учеб. пособие / П. С. Гуревич. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 459 с.
5. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] : учеб. пособие: Пер.с англ. / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 523 с. :
6. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2009. – 577 с.
7. Жуликов, П. П. Реклама [Текст] / П. П. Жуликов. – М. : [Изд-во ЛКИ], [2008]. – 43 с.
8. Иванова, К. А. Копирайтинг [Текст] : секреты сост.рекл.и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2009. – 157 с
9. Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 429 с.

10. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – М. ; СПб. ; Н.Новгород : Питер, 2008. – 384 с.
11. Назайкин, А. Н. Медиапланирование [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : ЭКСМО, 2010. – 396 с.
12. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 344 с.
13. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст] : курс лекций / Н. Н. Овчинникова. – М. : ЭКСМО, 2010. – 334 с.
14. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. – М. : Дашков и К, 2008. – 367 с.
15. Оськин, И. С. Принципы создания успешной коммуникации [Текст] / И. С. Оськин. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 265 с. :
16. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст]:учеб. / Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г.Шахурин. – 11-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дашков и К, 2009. – 547 с.
17. Середа, К. Н. Справочник по рекламе [Текст] / К. Н. Середа. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 301 с. -
18. Уэллс, У. Реклама [Текст] : принципы и практика:[Пер.с англ.] / У. Уэллс, С.Мориарти, Дж.Бернетт. – 7-е изд. – М.; СПб.; Н.Новгород : Питер, 2008. – 733 с.
19. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2009. – 406 с.
20. Шептухина, И. И. Рекламный бизнес в рыночной экономике [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. И. Шептухина ; Самар.гос.техн.ун-т. – Самара : 2009. – 77 с.

ИМИДЖ

1. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность [Текст] : учеб.пособие / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 279 с. :
2. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия [Текст] : учеб.пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Акад.Проект, 2007. – 400 с.
3. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Текст] : учеб.пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта : МПСИ, 2006. – 167 с.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб. пособие / МГУ им. М.В. Ломоносова; Под ред. М.Н.Володиной. – М. : Академ. Проект:Альма Матер, 2008. – 759 с.
2. Иванова, Д. И. Правовое обеспечение работы пресс-службы [Текст] / Д. И. Иванова. – М. : УНЦ ДО, 2009. – 230 с.
3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура [Текст] :теория, история, практика: Учеб.пособие / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ. Проект:Культура, 2008. – 494 с.
4. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ. Проект, 2008. – 411 с
5. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб.и доп. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
6. Средства массовой информации России [Текст] : учеб.пособие / Под ред. Я.Н. Засурского; Науч.ред.: Е.Л. Вартанова, М.В. Шкондин. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 380 с.

7. Толстик, И. А. Медиафера в условиях глобализирующегося мира [Текст] / Под ред. В. Ф. Медведева. – Минск : Белорус. наука, 2007. – 205 с.

ЯЗЫК

1. Доброва, В. В. Психологические особенности субъектов диалогического дискурса [Текст] : моногр. / В. В. Доброва ; Самар. гос. техн. ун-т. – Самара : [б. и.], 2010. – 93 с.
2. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения [Текст] : ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ:АСТРЕЛЬ, 2002. – 752 с.
3. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб. пособие / И. А. Стернин. – 5-е изд., стер. – М. : Academia, 2008. – 269 с.
4. Шляхова, С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 414 с.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. PR В ОБРАЗОВАНИИ [Текст] : журн. для соврем. рук. – М. : [б. и.]. -
2. PR В РОССИИ [Текст] : междунар. проф. журн. – М.
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ [Текст]. – М. : ИД Гребенникова, 2005
4. ПРЕСС-СЛУЖБА [Текст] : всерос. спец. журн. – М. : [б. и.], 2006. – Выходит ежемесячно
5. РЕКЛАМА : Теория и практика [Текст]. – М. : [б. и.], 2005.
6. РЕКЛАМА И ПРАВО [Текст] : науч.-практ. и информ. изд. – М. : [б. и.].
7. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ [Текст] : науч.-практ. журн. - М. : [б. и.].
8. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ В ИНТЕРНЕТЕ И ДРУГИХ МЕДИА [Текст]. – 2001. – М.
9. СОВЕТНИК [Текст] : ежемес. проф. журн. о связях с общественностью и рынке PR. М. : [б. и.]
10. СО-ОБЩЕНИЕ [Текст] / ЗАО “Журн. Эксперт”, ООО “Журн. Со-Общение”. – М. : [б. и.].

РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТА

1. Advertology.ru — Все о рекламе, маркетинге и PR: <http://www.advertology.ru/>
2. PR-Info.ru Связи с общественностью в российском контексте: <http://www.pr-info.ru/>
3. PR-портал Sovetnik: <http://www.sovetnik.ru/>
4. Журнал «Корпоративная имиджелогия»: <http://www.ci-journal.ru/>
5. Реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра: <http://www.advesti.ru/>
6. Реклама и дизайн: <http://reklama.rin.ru/>
7. Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>
8. Связи с общественностью, Public Relations: <http://stanlykajurov.narod.ru/index.htm>
9. PR: <http://pr.web-3.ru/>