

Спецификация изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения. Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтерский текст: основные характеристики. Фактор аудитории.

Работу выполнила Корюкова Софья

группа 3-16-06

Дедков Данила

Пресс-служба

- Пресс-служба — это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со средствами массовой информации.
- Информационная и аналитическая функции пресс-службы реализуются в организации подачи информационно-новостных материалов для представителей медиасообщества. Для этого, собственно, используются четко определяемые формы работы пресс-служб, ориентированные на плотную и результативную коммуникацию со СМИ.



Виды

Реализация организационной функции сводится к следующим мероприятиям:

- пресс-конференции,
- брифинги,
- пресс-туры,
- предосмотр (превью),
- круглые столы,
- встречи с журналистами,
- интервью,
- фото-, теле- и киносессии.



Виды



Информационная и аналитическая функции пресс-службы реализуются в следующих формах:

- постоянная рассылка информационных материалов о деятельности пресс-службы (пресс-релизы), выпуск информационных бюллетеней, информационных стендов, видеоматериалов, подготовка информационных материалов (пресс-китов) к устройственным мероприятиям, поддержание корпоративного сайта;
- мониторинг и последующий клиппинг материалов СМИ, формирование прессы.

Каналы распространения

Основные каналы распространения:

- Интернет-ресурсы;
- ТВ;
- Радио;
- Газеты и журналы.



Устные PR-тексты

Устные публичные выступления являются одним из самых убедительных средств коммуникации, предполагающих непосредственный контакт с аудиторией. Такие выступления персонализируют организацию, дают возможность двустороннего общения оратора с аудиторией, показывают «открытость» организации, а хороший оратор способен донести точку зрения своей организации до общественности и своим престижем может поднять престиж самой организации.



Цель

- информирование общественности о значительном событии в жизни компании (освоение новой продукции или технологии, расширение или сокращение производства с соответствующим изменением численности рабочих мест, изменение ценовой или тарифной политики компании и др.);
- улучшение отношений с некоторыми категориями общественности (собственный персонал фирмы, внешние акционеры, поставщики, потребители, кредиторы, инвесторы, местная общественность и др.) и достижение лучшего взаимопонимания по отдельным вопросам;
- опровержение сложившегося общественного мнения в отношении компании или иным аспектам ее функционирования.



Виды

В зависимости от основной установки, речи делятся на *информационную, убеждающую, специальную*.

- **Информационная речь** — это речь, дающая новую информацию, обеспечивающая понимание этой информации и способствующая ее запоминанию.
- **Убеждающая речь** — речь, цель которой состоит в изменении поведения слушающего, в воздействии на его разум и чувства, и здесь оратор должен учитывать восприимчивость и эмоциональную культуру своей аудитории. Цель убеждающей речи — предоставить слушающему выбор в доводах, доказать что-либо или, наоборот, опровергнуть какое-либо суждение.
- **Специальная речь**. В сфере связей с общественностью выделяют следующие виды специальной речи: *протокольная, траурная, торжественная, неформальная речь*. Для них характерны наличие специального повода, индивидуализированность речи, достаточная краткость, простота языка и эмоциональность стиля.

Спичрайтинг

- Спичрайтинг – специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного выступления, а также консалтинг первого должностного лица по организации публичного выступления и его исполнения.
- Спичрайтерский текст – обладающий мнимым авторством, произносимый первым должностным лицом субъекта PR публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования капитала базисного субъекта PR.



Этапы создания



Создание текста для выступлений достаточно сложный процесс, который состоит из нескольких основных этапов:

- сбор и аналитика материалов для выступления;
- написание текста;
- подгон текста под конкретную личность оратора;
- вычитка и шлифовка речи;
- оформление текста и репетиция выступления с речью.

Рекомендации

1. Аргументы должны апеллировать как к разуму, так и чувствам.
2. Для подтверждения основной мысли выступления лучше использовать три аргумента: меньше не убедят, больше – забудутся.
3. Предложения желательно строить коротко и просто, избегать громоздких конструкций – сложноподчиненных предложений, длинных причастных и деепричастных оборотов.
4. Необходимо избегать двусмысленных выражений, подтверждать главную идею конкретными данными и доказательствами, при этом, не забывая о частностях, которые не менее важны для аудитории, чем основная суть.
5. Образная речь лучше воспринимается и запоминается, поэтому следует насыщать текст изобразительно-выразительными средствами, соблюдая при этом чувство меры – чересчур сентиментальный фон может произвести негативный эффект.
6. Драматические ноты уместны в определенных текстах, но общая подача информации должна быть позитивной, при том, что небольшая доля юмора расположит аудиторию к выступающему.

Факторы аудитории

Начиная работу по анализу аудитории нам необходимо учитывать различные факторы:

- Что аудитория знает о предмете вашего выступления?
- Какой опыт по предмету у нее есть?
- Сколько человек будет в группе, и каков их статус?
- До какой степени распространяются их нужды в предлагаемом вами материале и как они анализируются?
- Насколько нужды группы схожи и различны?
- Какие у них ожидания?



Источники

- Голованова И.И. Методика публичного выступления: Учебное пособие. – Казань: Центр инновационных технологий, 2009. – с.
- Казанцева М. С. Спичрайтинг как технология подготовки политических текстов. 2018 г.
- Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба: Учеб. пособие. — СПб.:С.-Петербург., 2005.
- С. Г. Ивченков, А. А. Кошелев. РОЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И СМИ ПО ВОПРОСАМ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ. 2018 г.