



ХАКАССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.Ф. Катанова
ИФММК

PR-технологии: традиции и инновации

Тема 6. Жанры PR-текстов

Вольф Олеся Александровна,
старший преподаватель

Жанры PR-текстов

В журналистике под жанром
понимают

«устойчивые типы публикаций,
объединенные сходными
содержательно-формальными
признаками»

(А. А. Тертычный)



Жанры PR-текстов

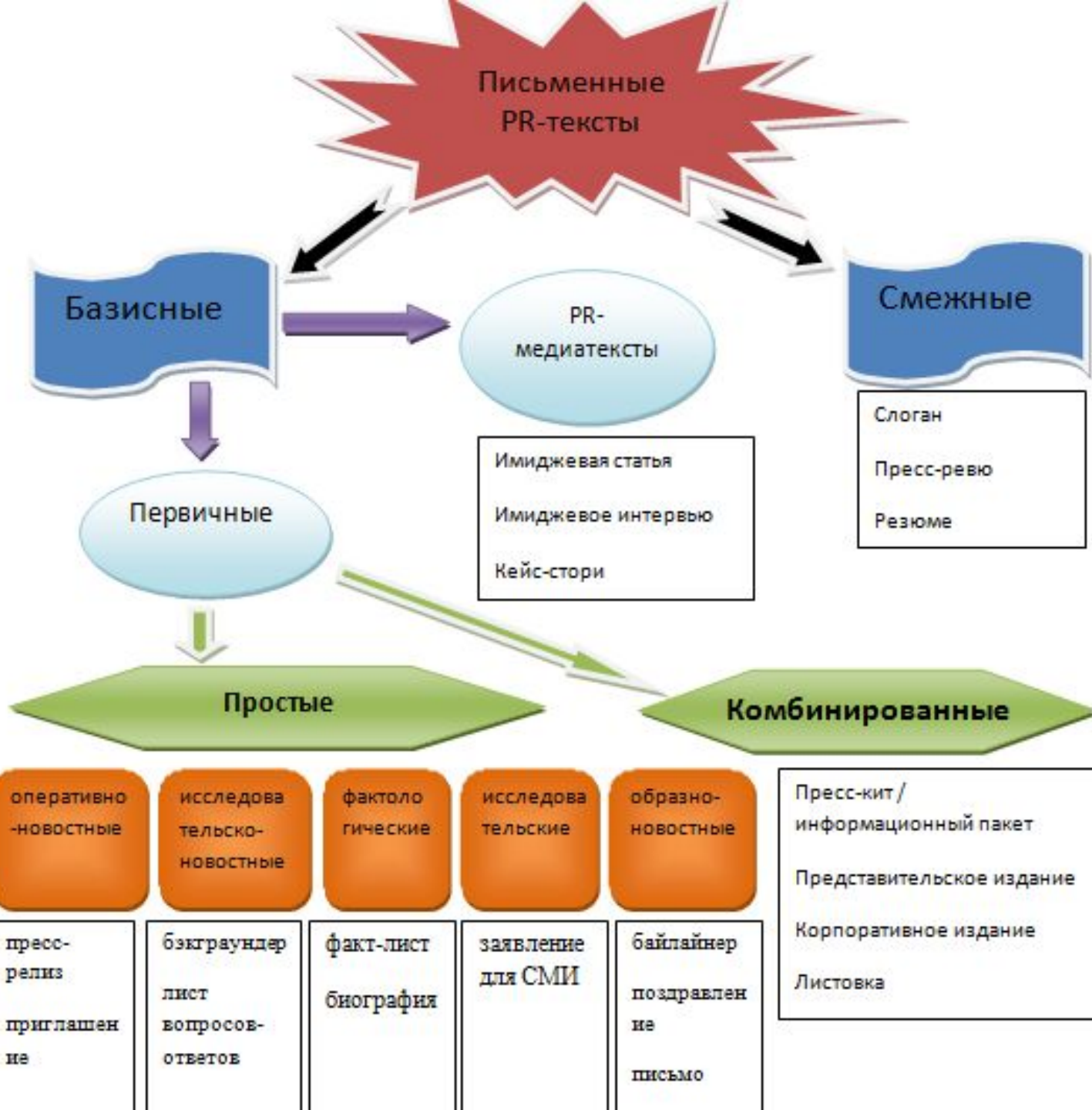
Для PR-коммуникаций под **жанром** будет пониматься устойчивая форма организации определенного речевого материала (содержательно-формальное единство).

Жанрообразующие факторы PR-текстов

- ▣ *Предмет отображения:* событие, персона, ситуация.
- ▣ *Целеустановка:* информирование и создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR.
- ▣ *Методы отображения* отчасти совпадают с журналистскими.
- ▣ *Функции:* информационная, познавательная, аксиологическая, эстетическая, регулятивная.
- ▣ *Стилистико-языковой фактор.* Объективная модальность + субъективно-оценочная. Стили – официально-деловой, публицистический, научный.

Типология PR-текстов

- **форма речи:** письменные и устные;
- **сфера PR** (политическая, экономическая, социокультурная);
- по целевой **аудитории** (для внешней или внутренней общественности, отдельно для СМИ);
- по **способу** распространения (через СМИ, СМК, посредством личной или прямой почтовой доставки и т.д.).





Базисные и смежные

- Признак полноты/неполноты дифференциальных признаков PR-текста или текста вообще.
- **Смежные:** слоган, резюме и пресс-ревью.

Смежные PR-жанры

- ▣ **Слоган** - краткое речение (минитекст), отражающее суть коммуникационной программы субъекта PR.



Резюме



Мария Михайловна

Кандидат в должности (г. Владивосток)

Почему я

Широкий круг деловых связей в различных сферах бизнеса и гос. структурах краевого уровня, опыт ведения переговоров на уровне первых лиц компаний.

Умение выстраивать долгосрочные партнерские отношения с поставщиками и клиентами.

Знание строительного рынка Владивостока, собственная база клиентов.

Нацеленность на результат.

Умение работать с большим объемом информации, стрессоустойчивость.

Генеральному директору
ООО «Тестовая компания»
Ивану Петровичу Сидорову

Уважаемый, Иван Петрович! Прошу рассмотреть мою кандидатуру в качестве сотрудника ООО «Тестовая компания». Я уверена в возможности нашего взаимовыгодного партнерства. Думаю, мои знания и опыт помогут увеличить объем продаж компании.

Пожелания к работе

Отрасль: строительство, оптовая торговля (стройматериалы, химия).

Должность: руководитель в сфере оптовых продаж.

Режим работы: полная занятость.

Командировки: приветствуются.

Доход: от 50 000 Р / мес.
Оклад / Оклад + процент.

Оформление: официальное.

Образование и опыт работы



Сфера деятельности: производство деревянных дверей

Обязанности: управление отделом продаж; работа с поставщиками и крупными клиентами; формирование отчетности и выполнение плана

Достижения: увеличение объема продаж в 2,5 раза; оптимизация работы компании

Средняя з/п за последние 3 мес. работы: 35 000 Р

Причина увольнения: перевод в новую компанию.

Сфера деятельности: оптовая продажа строительных материалов

Обязанности: координация взаимодействия отделов компании; работа с дилерами и поставщиками; участие в тендерах, работа с крупными заказчиками

Достижения: увеличение объема продаж на 40%; привлечение крупных государственных заказов

Средняя з/п за последние 3 мес. работы: 50 000 Р

Причина увольнения: отсутствие перспектив роста.

Сфера деятельности: начальник отдела продаж

Сфера деятельности: обработка и обогащение топлива (нефтепродукты)

Обязанности: организация и развитие отдела продаж

Достижения: контроль 15% рынка за первый год работы

Средняя з/п за последние 3 мес. работы: 65 000 Р

Причина увольнения: по собственному желанию.

Навыки работы в программах



Иностранные языки

английский
разговорный: ★★★★★ письменный: ★★★★★
корейский
разговорный: ★★★★★ письменный: ★★★★★

Работа с оргтехникой

Ксерокс, факс, сканнер, принтер.

О себе

Родилась 30.08.1983 г.
Не замужем, детей нет.
Вод. категории «В», наличие авто.
Не привлекалась к уголовной и административной ответственности.
Интересы и увлечения:
путешествия, интернет, фотографии, литература, клубы

Рекомендатели

Иван Петрович Сидоров
Генеральный директор ООО «Тестовая компания»
8915 234 567
Александр Сидорович Сидоров
Генеральный директор ООО «Тестовая компания»
8915 234 567
Иван Иванович Иванов
Генеральный директор ООО «Тестовая компания»
8915 234 567



Резюме - текст биографии персоны, обладающий признаком публичности, но не служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта, поскольку данный индивид не принадлежит ни к какому базисному субъекту PR.

Смежные PR-жанры

- ▣ **Пресс-ревью / пресс-бук** - копированные и сброшюрованные материалы печатных СМИ, отражающие деятельность базисного субъекта PR за определенный период.
- ▣ **Пресс-клиппинг** – подборка газетных вырезок по определённому направлению, отсканированных страниц печатных СМИ и копий компьютерного экрана интернет-сайтов, содержащих публикации по интересующим темам.



Базисные PR-жанры

▣ *Делятся по способу трансляции на:*

▣ Первичные и PR-медиатексты

▣ **PR-медиатексты.** Это PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через СМИ.



PR-медиатексты

- *Имиджевая статья*
- *Имиджевое интервью*
- *Кейс-стори* – текст, рассказывающий об успехе (удачно проведенной компании) субъекта PR и таким образом формирующий, поддерживающий публицитный капитал данного субъекта PR.

Кейс-стори

- Кейс-стори обычно пишут по такой схеме:
- а) представление проблемы одного предприятия (другого субъекта), которая актуальна для подобных субъектов или общественности;
- б) подход к этой проблеме руководства субъекта PR;
- в) описание использованного метода решения проблемы, показ его преимуществ;
- г) возможность распространение данного опыта.

Один из первых примеров - статья В. Родькина «"Заря" в полете» («Пензенская правда» от 29 марта 2005 г.):

- «Любимые пензенцами часы "Заря", которые выпускает ООО "Пензенские часы", в самое ближайшее время составят серьезную конкуренцию знаменитым на весь мир часам швейцарских и японских фирм »



ХАКАССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.Ф. Катанова
ИФИМК

Первичные PR-жанры

□ ***Делятся на:***

□ Простые и комбинированные

Простые первичные PR-жанры

▣ *Делятся на:*

- ▣ оперативно-новостные;
- ▣ исследовательско-новостные;
- ▣ фактологические;
- ▣ исследовательские;
- ▣ образно-новостные.

Простые первичные PR-жанры

- ▣ *Оперативно-новостные жанры.* К ним относятся пресс-релиз и приглашение.
- ▣ *Пресс-релиз* – основной жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы **актуальную оперативную** информацию о событии, связанном с базисным субъектом PR.

Простые первичные PR-жанры

- *Оперативно-новостные жанры.*
- *Приглашение* – это текст о событии в жизни базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие и который направлен на привлечение адресата к участию в мероприятии (как для представителей СМИ, так и специальных мероприятий).

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Исследовательско-новостные жанры.** Фоновая информация, которая «сопровождает» событие (ситуацию), касающуюся базисного субъекта PR, и предполагает в некоторых случаях анализ данного события (ситуации).

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Исследовательско-новостные жанры.**
- ▣ *Бэкграундер* – PR-текст, представляющий расширенную информацию текущего (фонового) характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публицитного капитала данного базисного субъекта PR. Обычно обозначается как «история успеха».

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Исследовательско-новостные жанры.**
- ▣ *Лист вопросов-ответов* позволяет в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публицитный капитал организации (фирмы). В отличие от традиционного журналистского интервью в этом жанре как вопросы, так и ответы составляются сотрудниками PR-структуры.

Простые первичные PR-жанры

- *Фактологические жанры.* К ним относятся те, что содержат дополнительную (в виде определенного набора, суммы фактов) актуальную фоновую информацию по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR.

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Фактологические жанры.**
- ▣ **Факт-лист** – это жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в текстах оперативно-новостных жанров данным о субъекте PR: это могут быть и список топ-менеджмента организации, и информация о ее географии, партнерах и т. д.

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Фактологические жанры.**
- ▣ *Биография* – жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию о должностном лице базисного субъекта PR.

Простые первичные PR-жанры

▣ ***Исследовательские жанры.***

Тексты, относящиеся к ним, содержат определенный анализ события или ситуации и отношения к ним со стороны базисного субъекта PR

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Исследовательские жанры.**
- ▣ *Заявление для СМИ* – это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публицитного капитала данного базисного субъекта PR.



Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Образно-новостные жанры.** Здесь внимание целевой общественности сосредоточивается на событиях, информация о котором излагается от имени конкретного лица; тексты этих жанров оказываются мнимо подписанными первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и (или) распространяются от его лица.

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Образно-новостные жанры.**
- ▣ *Байлайнер* – это жанр, содержащий обращение первого (должностного) лица, посвященное событию или теме. Байлайнер обычно появляется в корпоративной печати или в других типах комбинированных текстов (брошюрах, буклетах, проспектах).

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Образно-новостные жанры.**
- ▣ *Поздравление* – разновидность PR-текста, где адресат (лицо, коллектив) поздравляется со знаменательным событием от имени первого (должностного) лица или коллегиального органа базисного субъекта PR.

Простые первичные PR-жанры

- ▣ **Образно-новостные жанры.**
- ▣ **Письмо** – это направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе внутренней общественности (например, ветеранам, избирателям) обращение, посвященное событию и жизни организации, комментарию проблемы, ситуации, действий руководства.

Комбинированные первичные PR-жанры

- ▣ **Комбинированные тексты.** Это совокупность представленных целевой общественности в виде собранных вместе механически (пресс-кит) или полиграфически (буклет, проспект, брошюра; корпоративное издание) простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом).

Комбинированные первичные PR-жанры

- ▣ **Комбинированные тексты.**
- ▣ *Пресс-кит* – это набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов (а также иконических и инфографических материалов – фотографий, рисунков, таблиц, диаграмм), объединенных новостным поводом, дающих максимально полную информацию о конкретном событии.

Комбинированные первичные PR-жанры

- ▣ **Комбинированные тексты.**
- ▣ *Информационный пакет* – набор необходимых для максимально полного раскрытия информационного повода материалов для участников специального мероприятия.