**Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа**

PR-текст — разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, слу­жащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже — пря­мым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности. В современной литературе существует различная типология PR-текстов.

Я предлагаю вам ознакомиться с отрывком из учебного пособия Селезневой Л. В. «Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов» (2024).

***Пресс-релиз как основной информационный жанр PR-текста***

**Пресс-релиз** — это универсальный жанр в практике PR-служб: практически любая текстовая информация называется пресс-релизом. Такая жанровая конвергенция не отменяет законов жанра. Обычно пресс-релизом называют «основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR»1. Оперативная информа-ция, или информационный повод, представляет собой новость, содержанием которой является: 1) событие, продукт, услуга;

2) управленческие изменения в организации; 3) публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

Особенностью содержания данного текста является то, что он посвящен только одной новости и должен указывать место и время события.

Пресс-релиз в основном составляется для прессы, однако, как отмечает А. Б. Зверинцев, данный текст может быть инструментом не только внешнего, но и внутреннего пиара, когда он предназначен для «внутриорганизационной аудитории»?

В настоящее время пресс-релизы «вывешиваются» на сайтах организаций и предназначены для определенного коллективного читателя.

В зависимости от адресата можно говорить о трех разновидностях пресс-релиза:

пресс-релиз для СМИ - промежуточный текст, при помощи которого осуществляется опосредованная коммуникация между базисным субъектом и читателем;

внутриорганизационный пресс-релиз;

пресс-релиз на сайте.

Выделяют и другие разновидности пресс-релизов. Например, в зависимости от регулярности рассылки Шишкина М. А. выделяет два основных типа: 1) текущий - предназначенный для регулярной рассылки в СМИ; 2) тематический, или разовый, посвященный важным для организации событиям или акциям.

**Текущий пресс-релиз** — это самостоятельный жанр бэкграундер.

В зависимости от передаваемой информации выделяют пресс-релиз-анонс - короткое сообщение, информирующее о предстоящем событии, и ньюз-релиз, или новостной пресс-релиз — сжатое изложение информационного материала, в котором журналистам сообщается новость или идея для ее последующего развития. В основе анонса лежит превентивная информация, сообщающая о фактах, которые должны произойти, ньюз-релиз распространяется в ходе события или составляется после него.

Пресс-релиз имеет структурно-композиционные особенности, которые определяют расположение его структурных частей: шапка, заголовок, основной текст, подпись. Формуляр пресс-релиза можно представить следующим образом.

Шапка размещается в левом углу страницы и содержит точное наименование организации, номера телефонов, по которым можно установить контакты с организацией. В так называемом временном блоке указывается дата и время на момент подачи пресс-релиза, иногда ставится пометка «к публикации», «для немедленного распространения» или «эмбарго» — если необходимо, чтобы пресс-релиз не был опубликован до определенного срока. Например: «Для публикации 1 сентября 12:00 (For at 6 p. m. EST Sep. 01)». На сайтах организаций шапка может содержать логотип, электронный адрес, телефоны, дату распространения. Могут указываться координаты контактного лица, не обязательно составителя пресс-релиза, а лица, наделенного полномочиями. Например, реквизиты, указанные в пресс-релизе ОАО «Мегафон»:

«ОАО "Мегафон"

Пресс-релиз

Для дополнительных контактов:

Зверева Татьяна

Начальник отдела по связям со СМИ тел.: (495) 980 1970

e-mail: pr@megafon.ru

Дата распространения:

1 июня 2009 г.»

Реквизиты, указанные в пресс-релизе Петербургского фестиваля молодежной моды:

«Петербургский фестиваль молодежной моды "FestMode"

ОСЕНЬ-ЗИМА 2008, 6 ноября 2008 г.

г. Санкт-Петербург, ресторанный зал гостиницы "Москва" Организатор: Рекламно-коммуникационное агентство "Evra" 190020, г. Санкт-Петербург, В. О., 12-я линия, д. 15, оф. 25

Тел./факс: 8—812-328-99-07,

e-mail: event@festmode.ru

http://www.festmode.ru, [http://www.evra-pr.ru»](http://www.evra-pr.ru),

После шапки по центру страницы размещается заголовок.

Вопрос о заголовке к пресс-релизу является спорным. Бытует мнение, что заголовок должен быть броским, чтобы выделить данный текст среди других материалов в редакции. Но это может относиться лишь к определенным изданиям и к определенным направлениям PR-деятельности, например к шоу-бизнесу.

Необходимо помнить, что стиль изложения пресс-релиза близок официально-деловому, и это накладывает отпечаток на составление заголовка. По мнению С. И. Сметаниной, «не стоит придумывать образные, интригующие заглавия, заглавия, содержащие оценку. Это уже дело редакции и издательств, пользующихся переданным пресс-релизом»!

Заголовок пресс-релиза отвечает на вопросы «что? кто? где? когда? для кого?», т. е. в сжатом виде пересказывается новость, о которой пойдет речь в основном тексте. Например:

«23 декабря в Санкт-Петербурге прошла VII конференция бизнес-тренеров». Заголовок типа «Перспективный проект» отвечает лишь на вопрос «что?», а заголовок «Быть этого не может!» не отвечает ни на один вопрос.

Каких заголовков необходимо избегать в пресс-релизах:

Похожих на рекламный слоган: «Камасутра руководите-ля!»; «Синоптики обещали -2 °С... а компания TERINA обеща-ет +15 %!»; «Открой новые возможности здесь, сейчас!»; «За-кажите обучение по старой цене!»; «Приготовьтесь к новым клиентам!»

Интригующих заголовков: «Что дороже денег?»; «Как сберечь свое время?»

Эмоционально-окрашенных за счет использования во-просительных или восклицательных знаков, а также эпитетов типа «уникальный», «нетипичный», «знаменитый».

Основной текст делится на абзацы. Первый — лид-абзац — содержит основную (актуальную) информацию и более подробно, чем заголовок, отвечает на вопросы: кто является участником событий, что это за событие, когда оно произошло или произойдет, сколько продлится, где и почему оно произошло, как или каким образом. Можно сказать, что лид-абзац отвечает на пять wh-questions: «who, what, when, where, why and how?» Лид-абзац в соответствии со своей задачей — вводить в текст — должен напоминать краткое изложение всего сообщения (не более 4 5 строк).

Основная часть текста пресс-релиза выстраивается по принципу «перевернутой пирамиды», т. е. каждый последующий абзац содержит менее важную информацию. Для этого необходимо каждый абзац сделать автосемантичным, т. е. абзац должен содержать отдельный информационный блок. Это во многом определяет полноту и эффективность этого текста в СМИ, так как журналисты чаще всего просто сокращают текст пресс-релиза. По мнению некоторых специалистов, в заключительной части почти полностью повторяется шапка пресс-релиза, указывается лицо, к которому можно обращаться за дополнительной информацией. Таким образом, построение пресс-релиза напоминает дедуктивный способ построения текста, когда основная информация излагается в лид-абзаце.

Специалисты по копирайту в основной части пресс-релиза используют формулу SOLAADS:

* S (subject) - предмет, т. е. сама новость, должна быть описана в тексте. «Ежегодно в Санкт-Петербурге открываются сотни фирменных магазинов и мультибрендовых бутиков. Молодым людям становится очень сложно следить за последними модными тенденциями. Петербургский фестиваль молодежной моды "FestMode" призван указать молодым людям верный путь к моде. Показать стильную одежду самых популярных магазинов Северной столицы».
* 0 (organization) - организация, т. е. должен быть указан базисный субъект. «Организатором проекта "FestMode" является рекламно-коммуникационное агентство "Evra", которое имеет опыт в организации подобных массовых мероприятий».
* L (location) - место проведения события. «Мероприятие будет проходить в одном из престижных отелей города. Ресторанный зал гостиницы "Москва" на время превратится в поди-ум, на котором будут демонстрироваться лучшие тренды».
* A (advantages) - преимущества, т. е. должен быть сделан акцент на ценность данного события. «По оценке Оргкомитета конференция в этом году станет одним из самых массовых и интересных мероприятий в Рунете. Петербургский фестиваль молодежной моды "FestMode" станет единственным и ежегодным Гидом по стилю, непредвзятым и авторитетным проводником в мир моды и красоты».
* A (application)- заявление, т. е. конкретизируется информация в виде прямы цитат, оценки новости. «"Бренд — это душа компании. С момента создания нашего бренда мы стремились сделать его понятным, близким людям. Для нас большая честь получить звание «Абсолютного бренда — 2009» по итогам голо-сования независимого жюри. Это заслуга всей команды «Мега-Фон», людей, которые не просто работают — живут в стиле МегаФон»", отметила Лариса Ткачук, заместитель генерального директора ОАО "МегаФон" по коммерческим вопросам».
* D (details) — детали, подробности. «В фестивале примут участие известные магазины Санкт-Петербурга. Зрители всего за один день смогут открыть для себя новые коллекции более двадцати модных брендов. И, соответственно, сделают выбор в пользу популярных торговых марок — в пользу Моды и Стиля. "FestMode" - это праздник молодежной моды, который включает в себя дефиле моделей — показ коллекций магазинов-участников с элементами fashion-show, конкурсы и шоу-программу».

• S (sources) — источники, т. е. откуда поступила данная информация. «Все подробности, программа и регистрация: http://2010.rif.ru».

Пресс-релизы могут отличаться степенью детализации предлагаемой информации и, соответственно, объемом. Большинство государственных учреждений предпочитают лаконичный стиль. Объем пресс-релиза в среднем составляет 300-500 слов, по возможности текст помещается на одном листе. Если текст превышает данный объем, то в правом нижнем углу указывается «СМ. Далее».

В теории журналистики выделяют аналитический пресс-релиз, который рассматривают как «подборку информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности, например кандидата в депутаты»!

Отличительной чертой такого пресс-релиза является прямое обращение автора к своей аудитории, призыв к ней действовать определенным образом: «Тем, кто хочет застраховать себя от сотрудничества с недобросовестными деловыми партнера-ми, концерн "Столица" предлагает заключить договор о предотвращении неплатежей или непоставок товаров и после подписания документа выступает гарантом сделок»?

**4.2. Бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевый текст как исследовательско-новостные жанры PR**

**Бэкграундер** (backgrounder) в переводе с английского оз-начает «фон, задний план, подоплека» — это «PR-текст, представляющий расширенную информацию текущего характера об организации, фирме и поддерживающий паблицитный капитал базисного субъекта PR»3. Иногда данный текст называ-ется справкой о компании. Содержание текста составляет информация о профиле деятельности компании, планах, истории организации; изложение документов, описание товаров и ус-луг, статистические данные. Новостной повод обычно не упо-минается, что объясняется неоперативным характером пере-даваемой информации.

Обычно бэкграундер не ограничен пространством, не имеет ни указания на дату распространения, ни телефонов контактных лиц. Заголовок к тексту может представлять собой один из вариантов: 1) «Справка о компании» или «Информационная справка о... (наименование компании)»; 2) «О + наименование организации в предложном падеже»: «О Холдинге УИМП»;

3) наименование организации в именительном падеже: «Информационно-технологический центр».

Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру:

«История образования», «Направления деятельности», «Основные объекты», «Партнеры» и т. п.

Цель бэкграундера — информировать журналистов и ответить на возможные вопросы о компании, событии, продукте.

Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на следующие вопросы, и эти ответы будут оформлены в виде подзаголовков: что это за мероприятие? каковы цели мероприятия? кто участвует в мероприятии? какие государственные и общественные организации оказали поддержку мероприятию? Если бэкграундер представляет справку о компании, то уместно расположение материала, соответствующее следующим информационным блокам: время образования компании; направление деятельности и размеры компании; состав компании; вехи развития компании; проекты и объекты.

**Лист вопросов-ответов**, по определению А. Д. Кривоносова, является жанровой разновидностью PR-текста, позволяющей в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать паблицитный капитал организации. Это текст, соответствующий «информационным ожиданиям аудитории» (А. Тертычный).

Лист вопросов-ответов может быть подготовлен как для от крытой печати, так и для мероприятий, связанных с прессой (как составная часть пресс-кита), для корпоративного буклета и т. д. В этом жанре наиболее ярко проявляется такое качество, как членимость текста: текст четко разделен на вопрос и ответ. Целостность текста здесь относительная, так как диалоговое единство наблюдается только между вопросом и ответом.

Вопросы могут быть на различные темы, и связь между ними обеспечивается только личностью отвечающего и организацией, о которой идет речь. Структура листа вопросов-ответов открытая, т. е. может изменяться место вопросов-ответов, они могут быть дополнены, изменены. Вопросы и ответы чаще всего отделяются строкой и выделяются жирным шрифтом/другим цветом. Не рекомендуется перегружать лист вопросами.

Их должно быть не менее 4, но и не более 8. Лист вопросов-ответов никем не подписывается.

В отличие от интервью, в котором ответы дает сам интервьюированный, текст листа вопросов и ответов составляется специалистом PR-службы. При этом информация может быть извлечена из интервью первого лица. В отличие от интервью вопросы должны быть нацелены на поддержание позитивного имиджа базисного субъекта PR. Расположение вопросов должно следовать определенной логике изложения. Стилистика данного жанра не допускает вопросов типа «расскажите», «покажите», они формулируются конкретно: кто? как? когда? что?

Ответы даются от 1-го лица множественного числа, что придает официальную окраску тексту.

**Имиджевый текст.** В основе наименования данного жанра лежит понятие имиджа. В соответствии с этим текст направлен на формирование в большинстве случаев благоприятного общественного мнения по поводу позиционируемого объекта, от создания имиджа деятеля культуры/ науки до формирования имиджа целого региона. В качестве ведущей стратегии в тексте используется внушение как психологический инструмент информационного воздействия, организации общественного мнения и манипулирования им.

Основная цель при построении данного текста - вызвать доверие у читателя. Это достигается путем описания объективного существования свойств, признаков, характеристик позиционируемого объекта. Для этого используется такие приемы, как преувеличение, произвольные обобщения, случайные ассоциации, которые имеют преднамеренный характер. В текст вводятся пресуппозиционные факторы, ориентированные на традиционные ценности, события из прошлого с устоявшейся их оценкой. Несмотря на то что данный жанр реализуется в письменной форме, для которой характерна односторонняя коммуникация, имиджевый текст составляется по модели двусторонней коммуникации, когда отдается предпочтение мнению адресата.

***Имиджевый текст выполняет следующие функции:***

* ценностно-целевую, которая заключается в донесении до адресата ценности позиционируемого объекта;
* стратегическую, представляющую собой контроль конкурентного пространства и его составляющих;
* социально-психологическую, которая способствует формированию мотиваций и потребностей.

Имиджевый текст представляет собой коммерческий текст, который может быть реализован в двух формах: статья и интервью.

**Имиджевая статья** — это статья, позиционирующая имидж главного лица компании или организации в целом. В зависимости от тематики выделяют персональную (или портретную) имиджевую статью, в которой рассказывается о первом лице компании, и имиджевую статью о корпорации. Информационным поводом статьи может быть юбилей компании, человека, изменение производства или выпуск новой продукции.

Заголовки имиджевых статей близки к заголовкам журналистских статей: «Торговая сеть "Данар": приходите - научим»; «"Алтай-Сервис": компания крупным планом»; «ОАО "Кировский машзавод 1 мая": кадры готовим сами».

Имиджевое интервью отличается от статьи лишь формой подачи материала — вопросно-ответной формой. Имидже-вое интервью либо не подписывается, либо ставится подпись пресс-служащего компании. Имиджевое интервью может быть включено в имиджевую статью. Приведем отрывок из статьи «"Алтай-Сервис": компания крупным планом:

«С 1995 года осуществляет свою деятельность на кировском рынке ООО "Алтай-Сервис". Выбор названия компании не случаен. Традиционно Алтай, Сибирский край являются символом могущества, силы и красоты — именно исходя из этого выбрано имя компании. "Алтай-Сервис" занимается оптово-розничной торговлей металлопрокатом, стройматериалами, автотракторными запчастями и метизной продукцией. Помимо этого, компания осуществляет оптовую торговлю лесопродукцией и имеет сервисный металлоцентр. Клиентами "Алтай-Сервис" являются крупные предприятия Кирова и Кировской области, Удмуртии, Республики Коми, Перми, Свердловской и Псковской областей, Нижнего Новгорода и Урала. Компания является авторизированным дилером Череповецкого сталепрокатного завода и официальным дилером Чебоксарского агрегатного завода.

О кадровой политике компании мне рассказала менеджер по персоналу ООО "Алтай-Сервис" Кулапина Марина Геннадьевна.

— Марина Геннадьевна, расскажите о технологии отбора кадров в вашей компании.

— Мы практикуем набор новых сотрудников через конкурсный отбор, его методика включает в себя три этапа. Первый этап — предоставление соискателем резюме и анкетирование.

Второй этап — собеседование на уровне линейного руководителя, в ходе которого соискатель непосредственно знакомится с местом работы, с процедурой на том или ином участке и, по поручению линейного руководителя, выполняет определенное задание с целью проверки профессиональных навыков. Эти два этапа выполняют функцию сбора информации и дают представление о том, подходит ли данный соискатель на какую-либо должность в компании. Заключительный этап отбора - собеседование на уровне генерального директора, где определяющую роль играет информация о соискателе, собранная во время двух предыдущих этапов.

— Какие люди вам нужны?

— Нам необходимы инициативные, способные брать на себя обязательства, ответственные и самоорганизованные люди.

В нашей работе важную роль играют такие качества, как ориентация на команду, гибкость в решении спорных вопросов, способность вести переговоры, умение вести себя в конфликт-ной ситуации, стрессоустойчивость».

**4.3. Факт-лист, биография, некролог как фактологические жанры PR**

***Фактологическими жанрами***, по А. Д. Кривоносову, называются жанры, в основе которых лежит актуальная информация о базисном PR-субъекте, которую можно рассматривать как дополнительную информационную поддержку новостному событию.

**Факт-лист** (fact sheet) — короткий документ, в котором представлены факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, ее первых лицах, участниках.

На практике обычно не обозначают данный жанр как факт-лист, его обычно называют справка, общая информация.

Основным отличием факт-листа от информационного письма является то, что он представляет собой не связанный и законченный текст, а набор фактов или тезисов, предназначенный для использования журналистами. Особенности факт-листа определяют его характерные стилистические черты - перечисление фактов. Цель - акцентировать внимание на самом главном. Поэтому используют выделение дат или событий для быстрого поиска информации.

Основное требование к факт-листу - возможность оперативного отбора информации, и именно признаки оперативности и фактологичности характеризуют факт-лист. Поэтому данный жанр представляет собой набор определенной информации. Так, факт-лист о конкурсе будет включать информацию о следующих фактах: история конкурса; его цель; список жюри; состав участников конкурса; учредители и организаторы; спонсоры.

Например, факт-лист Петербургского фестиваля молодежной моды «FestMode» включает следующие разделы:

«Официальная программа Фестиваля: дефиле моделей в одежде, предоставленной компаниями-участниками из своих последних коллекций.

Шоу-программа Фестиваля: выступление танцевального коллектива "Mad Style", участников проекта "Comedy Club Piter Style" и других популярных проектов Санкт-Петербурга.

Know-how Фестиваля: в качестве моделей на подиум поднимутся студенты вузов Санкт-Петербурга, прошедшие кастинг, а затем получившие специальную подготовку профессиональной проходке и актерскому мастерству для участия в показе.

Кастинг моделей в несколько отборочных этапов проводился на базе коммуникационного агентства "Evra" совместно с профессиональными моделями. Студенты, победившие по результатам кастинга, проходят дальнейшее профессиональное обучение модельной проходке и актерскому мастерству.

Особенность подобного подхода в выборе моделей поможет сделать данный Фестиваль уникальным событием в мире моды.

Представленные на Фестивале коллекции одежды станут ближе к зрителям, когда они увидят на сцене красивых и стильно одетых студентов, образам которых легко подражать.

Миссия Фестиваля для участников: представление коллекций ОСЕНЬ-ЗИМА 2008 потенциальным покупателям.

Миссия Фестиваля для зрителей: научиться создавать в своей одежде модные образы из доступных коллекций одежды известных брендов.

Авторы и организаторы Фестиваля: коммуникационное агентство "Evra"

Участники Фестиваля: магазины Санкт-Петербурга.

Зрители Фестиваля: студенты вузов Санкт-Петербурга».

**Биография** — жанр PR-текста, представляющий собой опорные биографические сведения о первом лице или должностном лице. Выделяют биографию-конспект и биографию-рассказ.

Биография-рассказ представляет собой связный текст, разбитый на абзацы. В отличие от биографии-конспекта, в тексте используют глаголы: родился, окончил, поступил и т. д. Этот тип биографии широко представлен в политической сфере.

В данном случае внимание сосредоточено не на датах, а на качествах личности, характеристиках человека. Этот жанр более близок к журналистскому жанру портретного очерка. Обычно сопровождается иконическими материалами — фото. В биографии-повествовании можно дать основные положения программы (если это политический лидер).

*Структура биографии:*

блок представительский: Ф. И. О., дата рождения;

блок образовательный: образование, специальность, вуз, диплом с отличием, образовательные курсы и т. д.;

блок карьеры: периоды работы в компаниях, должность, карьерный рост и т. д.;

блок семейного положения: холост/женат/разведен, замужем/не замужем/разведена, наличие детей и т. д.;

блок хобби: увлечения, интересы, достижения в спорте и т. д.;

блок перспектив развития.

Данные блоки могут быть представлены не полностью и располагаться в иной последовательности, однако обязательными являются представительский, образовательный и карьерный блоки.

Особой разновидностью биографии является некролог - официальное уведомление организации о смерти своего сотрудника, в котором данное сообщение служит целям поддержания паблицитного капитала базисного субъекта PR. Новостным поводом данного текста является смерть сотрудника. Существует два типа некрологов: собственно некролог и расширенный некролог, т. е, некролог с элементами биографии. Помимо это надо различать некролог как PR-текст и как публицистический текст: у них разные цели и различная стилистика. Публицистический текст предполагает личное отношение, большую образность, пиар-текст подчеркивает связь умершего и организации.

**4.4. Байлайнер и поздравление как оперативно-образные жанры PR**

***Образно-новостные жанры*** сосредоточены на новостном событии, однако информация о событии излагается от конкретного лица, т. е. это жанры, имитирующие подпись должностного лица базисного PR-субъекта и (или) распространяемые от его лица.

А. Д. Кривоносов выделяет данные жанры на основе ведущей функции, которую они выполняют — фатическая функция, т. е. функция поддержания коммуникативного контакта. Эта функция определяет некоторые черты композиции — рамочные элементы (заголовок, приветствие-обращение, подпись первого лица). Основными характеризующими признаками данных текстов является релевантность, фактологичность, полнота изложения и экспрессивность.

**Байлайнер** (by-line — строка с именем автора) — это именная или авторская статья, написанная PR-специалистом и под-исанная должностным лицом. Она посвящена определенному новостному событию или периодически выходит в органах СМИ.

Достоинство данного жанра, по мнению И. В. Алешиной, заключается в том, что байлайнер повышает репутацию компании как источника, который заслуживает доверия, так как авторская статья представляет управляющего в качестве экс-перта. По мнению А. Н. Чумикова, подобные статьи угождают вкусу аудитории, т. е. учитывают ее интересы. Необходимо отметить, что байлайнер всегда пишется с учетом определенного сегмента общественности.

Байлайнеры бывают периодические, т. е. регулярно появляющиеся на страницах органа СМИ и имеющие свою определенную повторяющуюся текстовую структуру, и спорадические, или событийные, написанные от имени первого лица.

Внешне байлайнер напоминает письмо редактора. Однако эти жанры имеют разные цели, разных авторов и направлены на разную аудиторию.

К стилистическим особенностям можно отнести:

* Использование многообразных лексических средств для выражения авторского начала: «Я рад приветствовать вас на борту самолета авиапредприятия "Пулково"».
* Использование обращений: «Дорогие читатели!», «Ува-жаемые господа акционеры!».
* Заголовок: «Для нас главное — научить молодых думать, анализировать, размышлять».
* Концовки: «Приятного вам полета! Б. Г. Демченко, гене-ральный директор авиапредприятия "Пулково"».

Например, байлайнер, адресованный читателям книги о послевоенном периоде Элемаша, подписан и. о. президента ОАО «ТВЭЛ» и направлен на укрепление репутации компании:

«Уважаемые читатели!

Приветствую вас от имени 40-тысячного коллектива корпорации "ТВЭЛ", в состав которой с 1996 года входит Электростальский машиностроительный завод. В одной книге невозможно рассказать обо всей истории завода, событиях и людях, чей трудовой подвиг скрепил фундамент атомной отрасли страны. Эта книга, посвященная послевоенному периоду Эле-маша, - героическая летопись завода - первопроходца в области освоения мирных атомных технологий, внесшего огромный вклад в разработку и создание ядерного щита и атомного флота нашей страны.

В настоящее время Машиностроительный завод — одно из ведущих предприятий корпорации "ТВЭЛ" и атомной отрасли России в целом. Завод находится в авангарде атомного машиностроения, совершенствуя техническую базу, наращивая производственные мощности, неизменно обеспечивая высокий уровень качества ядерного топлива для атомных энергоблоков России и зарубежных стран. Сегодня коллективу Машиностроительного завода по плечу самые ответственные задачи, стоящие перед развивающейся атомной отраслью страны.

А. Ю. Баденков, u.о. президента ОАО "ТВЭЛ"».

**Поздравление** — PR-текст от имени субъекта PR для целевой группы общественности, где указывается назначение деятельности адресата в жизни и деятельности субъекта PR. Большая роль уделяется абзацу, в котором говорится о взаимосвязи субъекта PR и адресата.

Поздравление напоминает байлайнер по внешним элементам. В нем также есть рамочные элементы: обращение, подпись. В поздравлении выделяют три части: обращение, повод и собственно поздравление — констатирующая часть и пожелания. Большое значение имеет констатирующая часть, так как именно в ней говорится о вкладе адресата в общее дело или о связи его с PR-субъектом.

Обращение соответствует отношениям, в которых вы находитесь с тем, кому направлено ваше поздравление. Если отношения официальные, то и обращение должно быть официальным: наиболее общее обращение: «Уважаемый господин Ива-нов!»;

* высокопоставленному лицу (чиновнику) — по должности и без фамилии: «Уважаемый господин вице-премьер!», «Господин президент Российской академии образования!»;
* руководителю (начальнику) допускается по имени-отче-ству: «Уважаемый (дорогой) Анатолий Петрович!»;
* коллективу компании: «Уважаемые коллеги (господа, сотрудники) !».

Повод для поздравления - новостной повод, возможно использовать формулу «Поздравляю(ем) с + сущ. в тв. п.» — «Поздравляем Вас с юбилеем!» Для менее официальных текстов подойдет просто: «С Новым годом!», «С Днем защитника Отечества!» Считается уместным поздравлять по случаю дня рождения человека или организации, государственных праздников, профессиональных праздников, назначения на должность, присвоения звания, награждения, победы в конкурсах, годовщине сотрудничества и т. п.

В констатирующей части и в пожеланиях используются следующие стилистические приемы:

• усиление и преувеличение: «Нефтегазовый комплекс России является одним из крупнейших в мире» (Д. А. Медведев.

Поздравление с Днем работников нефтяной и газовой промышленности); «Довольно тяжело что-нибудь пожелать человеку, у которого творческих достижений в тридцать лет больше, чем у некоторых под конец жизни...» (А. Буйнов - В. Юдашкину); «Работать под Вашим руководством, быть членом Вашей команды — удача и огромная ответственность» (В. Хайкин - В. Ресину);

• комплимент: «Я хочу признаться в любви к Ирине Архиповой. Для меня она является воплощением великой женщины, великой актрисы, великой певицы. Ничего кроме восхищения и поклонения она вызывать не может» (С. Бэлза — И. Архиповой); «Когда я надеваю твои вещи, то понимаю, что жизнь прекрасна» (Л. Гурченко - В. Юдашкину); «Уверен, что с присущей вам энергией, знанием дела, высокопрофессионально, опираясь на поддержку друзей и коллег по работе, вы будете и впредь плодотворно трудиться на благо страны» (Д. А. Медведев. Поздравление с Днем работников нефтяной и газовой промышленности);

введение цитат: «Мудрые говорят: "Счастлив тот, кто любит делать то, что он должен делать". Видя Ваш труд, мы искренне верим, что Вы счастливы»;

антонимы: «Мы расстаемся с уходящим годом с грустью и радостью. С грустью, потому что каждый его день — это прожитый день нашей жизни. С радостью, потому что впереди - новые надежды и ожидания. Пусть и в Новом году, как бы ни бушевали вокруг ветры и невзгоды, в доме и на душе было бы светло и уютно» (А. Лукашенко);

сравнения: «В работе Вы стали для меня больше, чем руководитель. Вы стали наставником» (А. Шепель — В. Ресину).

Сравнивать можно со знаменитыми людьми, авторитет которых всенародно признан: «Вашему чувству юмора позавидовал бы даже Джером К. Джером» (Г. Форд) и т. п.

**4.5. Особенности подготовки текстов для СМИ и информационного пакета для прессы**

***Заявление для СМИ*** — жанр PR-текста, представляющий собой некоторый анализ ситуации (чаще всего кризисной) от имени субъекта PR. PR-специалист пишет заявление с требованием опровержения информации (данных, статей и т. д.), опубликованной данным СМИ.

Структура заявления для СМИ. Заявление для СМИ всегда пишется без заголовка и должно отвечать на несколько главных вопросов: «что есть? что было? что следует сделать?». 1-й абзац — указание на информационный повод — причину заявления; 2—3-й абзацы — причины или мотивы сложившейся ситуации; 4-й абзац — предпринимаемые шаги по урегулированию ситуации.

*Существуют два варианта концовки заявления:*

• сообщение о юридических действиях компании, подающей заявление (т. с. кому и когда будет подано обращение: суд, адвокат, министерства и т. д.);

апелляция к общественному мнению (не более 1 стр.).

Заявление для СМИ обычно не подписывается и является чаще всего коммерческой статьей.

Например, вот заявление для СМИ от авиакомпаний «Авиапрад» и «Уральские авиалинии»:

«Авиакомпания "Уральские авиалинии" и ЗАО "Авиапрад" подписали сегодня соглашение, в соответствии с которым ЗАО "Авиапрад" прекращает свою производственную деятельность, а ОАО "Авиакомпания «Уральские авиалинии»" принимает на себя обязательства по перевозке на собственных регулярных рейсах из Екатеринбурга основной части пассажиров ЗАО "Авиапрад" с 11 февраля 2008 г. и на всю глубину произведенных продаж 2008 г.

В соответствии с подписанным соглашением руководство авиакомпания "Уральские авиалинии" сделает предложение о переходе на работу части трудового коллектива ЗАО "Авиапрад"

"В этой ситуации мы, конечно, несем дополнительные расходы, однако они оправданы, - подчеркнул генеральный директор авиакомпании «Уральские авиалинии» Сергей Скуратов. - Теряя материально при защите интересов пассажиров «Авиапрада», мы приобретаем новых лояльных клиентов и сохраняем престиж гражданской авиации в целом. Как базовый перевозчик в Свердловской и Челябинской областях авиакомпания «Уральские авиалинии» понимает, что подвести пассажиров - значит нанести им не только существенный материальный, но и моральный ущерб".

"Компания «Авиапрад» на протяжении полутора лет делала все возможное для обеспечения безопасности и комфорта своих пассажиров, — отметила генеральный директор ЗАО «Авиапрад» Елена Прохорова. — В сложившихся обстоятельствах мы вынуждены прекратить осуществление полетов, но гарантируем, что все имеющиеся обязательства перед пассажирами в рамках достигнутого соглашения с авиакомпанией «Уральские авиалинии» будут выполнены".

Пассажиров ЗАО "Авиапрад" по всем вопросам просим обращаться по телефону (343) 359—89—56».

**Приглашение** — это жанр PR-текстов, направленный на информирование общественности с целью обеспечения максимального присутствия целевой аудитории на мероприятии, проводимом субъектом PR. Основная цель приглашения - пригласить. Выделяют два типа приглашений:

* приглашение для СМИ;
* приглашение для других аудиторий.

Приглашение имеет строгую структуру построения текста — разделение на абзацы, например: 1-й абзац — кто, кого, куда приглашает; 2-й абзац — краткая информация о меропри-ятии и организаторах; 3-й абзац - перечисление основных участников (если это, например, конференция), перечисление

VIP-персон, знаменитых гостей (если, например, презентация);

4-й абзац — описание программы мероприятия: время регистрации, время начала мероприятия, время фуршета, время окончания мероприятия.

В завершение обычно пишется просьба о подтверждении участия в мероприятии по телефону или e-mail; контактные данные; Ф. И. О. приглашающего; название учреждения.

Вот несколько примеров приглашений для СМИ:

• «Уважаемые журналисты!

Приглашаем Вас на соревнования по автоспорту. Автоспортивные соревнования - это всегда динамичные гонки, позволяющие сделать эффектные кадры и оставляющие яркие впечатления. Репортаж станет украшением любого газетного номера, выпуска теле- и радионовостей! Заинтересованных в освещении автоспорта СМИ просим связаться с нами по тел. 8-029-328-28 - 44 (Данила Долматов)».

• «Уважаемые журналисты!

ГП "Дирекция Клайпедского государственного морского порта\* приглашает всех журналистов, пишущих, снимающих и фотографирующих на портовую тематику, на праздничный рождественский вечер, который пройдет 21 декабря 2006 г. в 16:00 в Центре моряков (ул. Аглуонос, д. 5, Клайпеда).

Надеемся, что Вы подготовите "домашнюю работу" на тему "Золотые мысли сотрудников Дирекции порта"».

• «Приглашение для журналистов на старт первой экспедиции по Северному морскому пути на парусных надувных катамаранах.

23 июля 2009 г. в 14:00 от маяка Белокаменный (Мурманск, место старта легендарной гонки "Экспедиция-Трофи") начинается экспедиция, которая пересечет моря Северного Ледовитого океана на двух парусных надувных катамаранах. Праздничные проводы экспедиции и предстартовая пресс-конференция состоятся 22 июля в ресторане "Экспедиция" (по адресу: Москва, Певческий пер., д. 6). Время объявим позднее. Трансфер в Мурманске на место старта будет от гостиницы "Меридиан" (площадь Пяти углов) 23 июля в 13:00.

Дополнительные вопросы, аккредитация на пресс-конференцию и старт: Перцова Наталья, 8-926-974-2556, pertsova\_n@dorogi.ru».

**Пресс-кит** — это пакет информационных материалов для прессы, состоящий из разножанровых текстов, объединенных одним новостным поводом. Синонимы: медиа-кит, пакет для прессы, пресс-пакет. Состав пресс-кита может быть минимальным и полным.

*Минимальный стандартный набор документов:*

* пресс-релиз;
* бэкграундер и (или) факт-лист;
* дополнительные материалы в зависимости от характера мероприятия.

*Полный набор документов:*

* программа мероприятий;
* заявление для прессы;
* интервью с основными действующими лицами;
* биография с фотографиями;
* занимательная статья;
* история из жизни;
* вырезки из газет;
* лист вопросов-ответов;
* брошюра;
* корпоративное издание;
* годовой отчет.

Возможны два способа оформления пресс-кита: подбор документов в папку и сброшюрованная книга. Первый способ характерен для выставок, презентаций. Западные практики советуют начинать пресс-пакет коротким пресс-релизом, представляющим новостное событие, за которым следует бэкграундер, факт-лист, биография, фотографии и т. п. Если речь идет о специально подготовленной акции, то использование второго способа может быть оправдано. Сброшюрованный пресс-пакет строится по принципу постепенного развития основной темы.