

РАБОТА НАД ТЕКСТАМИ ДЛЯ СМИ

М. М. Нетреба,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций Мариупольского государственного университета

Связи со средствами массовой информации (СМИ) являются частью публичных отношений (Public Relations; PR). На сегодняшний день украинские службы по связям с общественностью в различных органах, учреждениях и структурах активно функционируют и стремительно развиваются. В зависимости от объема работ связи со СМИ могут выполняться отдельным пресс-секретарем, отделом по работе с прессой, пресс-службой, PR-отделом или даже отдельным PR-агентством.

Пресс-служба – это организация, предоставляющая услуги информационного освещения деятельности конкретного лица или учреждения. И хотя пресс-служба выполняет важные функции и способна значительно влиять на общественное мнение, однако ее деятельность является второстепенной и незаметной на первый взгляд. С помощью пресс-службы можно эффективно осуществлять управление в органах власти, коммерческих и некоммерческих организациях.

Пресс-служба является подразделением в составе организации. Она может входить в состав целого PR-отдела, а может действовать самостоятельно. Все зависит от самой организации и ее структуры. В некоторых организациях есть и пресс-служба, и PR-отдел. А некоторые имеют только пресс-службу, которая контактирует со СМИ, создает PR-тексты, организует специальные мероприятия и наполняет информацией электронные ресурсы.

Информация, которую пресс-службе нужно донести до общественности, передается в форме текста. Этот текст может быть устным и письменным. А. Д. Кривонос отмечает, что PR-текст является таковым, когда его написание сопровождается информационным поводом, текст несет в себе PR-информацию и создан по инициативе пресс-службы или иного субъекта публичных отношений. Этот текст направлен на конкретную аудиторию, в подавляющем большинстве не имеет авторства, распро-

страняется через средства массовой информации и служит реализации целей публичных отношений [3].

PR-текст может классифицироваться по различным признакам: по жанровой принадлежности (пресс-релизы, статьи, новости и т. д.); по каналам распространения (различные СМИ – телевидение, радио, пресса, Интернет); по адресатам (конкретные целевые аудитории); по целям (информирование, формирование положительного образа, обращение внимания на проблему и т. д.) [1].

Как уже было отмечено выше, одним из признаков PR-текста является наличие новостного, информационного повода для его создания. Не каждая информация и не каждое событие находит свое отражение в СМИ. Иногда информация просто теряется среди других более интересных и важных событий. Чтобы такого не случилось, нужно использовать приемы интереса СМИ и аудитории.

Обязанности сотрудников пресс-службы в рамках сотрудничества со СМИ распределяются в двух направлениях. Сотрудники пресс-службы могут предоставлять материалы для средств массовой информации, по которым потом сами журналисты подготовят материал. Также специалисты по публичным отношениям могут сами разрабатывать материалы и публиковать их в СМИ.

PR-тексты разрабатываются с целью поддержки позитивного общественного мнения о компании, а также для обеспечения желаемого поведения в обществе по отношению к организации. Исследователи их систематизировали, выделяя следующие жанры: *оперативно-новостные* (к ним относятся пресс-релиз, официальное приглашение); *опытно-новостные* (бэкграундер, листок вопросов-ответов); *чисто исследовательские* (содержат официальные заявления); *фактологические* (содержат в себе истории, биографии, факт-листы); *образно новостные* (представлены текстами-поздравлениями, письмами и тому подобное); *медиа-тексты* (это разные виды статей – обзорная, имиджевая, а также кейс-рассказ, имиджевые интервью); *комбинированные* (содержат буклеты, проспекты, то есть ма-

териалы, которые могут синтезировать различные виды текстов) [2].

Самым распространенным видом PR-текстов является *пресс-релиз*. Это небольшое сообщение, содержащее информацию о важной новости, событии, которое интересует общественность. Пресс-релизы готовятся специально для СМИ и часто сопровождают определенное мероприятие. Главная задача пресс-релиза – сообщить журналистам о происходящем. Однако это нужно сделать таким образом, чтобы вызвать интерес у представителей СМИ.

Следующий по популярности информационный материал – это *бэкграундер*. Он в определенной степени является продолжением пресс-релиза, но выступает и как самостоятельный материал. Бэкграундер содержит информацию, имеющую отношение к актуальной теме, вопросам, проблемам. Часто это определенные детали, подробности, статистические данные, исторические факты, биографические данные героев и т. п.

Еще один часто применяемый жанр – *факт-лист*. Это достаточно короткий PR-текст, кратко отражающий основные направления деятельности и развития компании, учреждения и т. п. Для журналиста факт-лист может стать источником дополнительной справочной информации при подготовке материала об учреждении. Похожим на факт-лист является жанр *биографии*. Если в факт-листе изложены главные стадии развития и достижения компании, то в биографии излагаются факты из жизни конкретного человека. Чаще всего, это представитель руководящего звена.

Заявление помогает выразить позицию компании или организации по определенным важным и актуальным вопросам. Данный жанр менее распространенный по сравнению с другими PR-текстами. Он используется в кризисных ситуациях или в случаях клеветы, конфликтов и т. п. Главная характеристика качественного заявления – лаконичность, четкость и однозначность позиции.

Байлайнер – это статья, которая пишется сотрудником пресс-службы, но идет в средства массовой информации от

имени руководителя учреждения. Такой материал еще можно назвать авторской статьей, посвященной событию общественного характера, определенной теме. Выступая автором текста, руководитель повышает репутацию учреждения, проявляет свою компетентность.

Кейс-история – это текст, который используется для рассказа о положительном решении определенных вопросов или ситуаций. Чаще всего раскрытие материала идет в последовательности, когда сначала подается проблема, которая актуальна не только для данной организации, но и для остальных.

Вышеупомянутые тексты применяются чаще всего в деятельности пресс-службы. Однако это далеко не полный список. Одним из главных PR-документов является *пресс-кит*. Пресс-кит – эффективный способ взаимодействия со СМИ, предоставляющий журналистам исчерпывающую информацию о событии. Он содержит в себе различные материалы, касающиеся конкретного учреждения, вопроса. Чаще всего пресс-кит состоит и раздается на специальных PR-мероприятиях (пресс-конференциях, выставках, презентациях и др.).

PR-тексты являются важным звеном деятельности пресс-службы. Таким образом, можно лучше установить контакты со СМИ, а самим журналистам глубже понять сущность вопроса. При создании и распространении PR-текстов специалист должен придерживаться определенных правил:

- всегда соблюдать сроки выполнения работы над материалом или информацией;
- определиться с разделом, в котором будет размещена статья. В таком случае можно сразу подать материал в нужную рубрику;
- установить личный контакт со СМИ. Прямой контакт без посредников повышает степень доверия.

Все перечисленные выше PR-тексты подаются в письменном виде. Однако работа пресс-службы над текстами на этом не заканчивается. Целое направление в деятельности современных пресс-служб называется *спичрайтингом*. Он предусматривает составление пресс-секретарем устных материалов для

выступления должностных лиц и руководителей учреждения. Спичрайтинг охватывает все виды речей, с которыми может выступать представитель учреждения. Это и информативная речь, и торжественная, и траурная и т. п. Подобные выступления могут сопровождать официальные доклады, торжественные мероприятия. Чаще всего спичрайтинг реализует себя в качестве политических текстов для деятелей этого направления, а также в качестве деловых речей на торжественных мероприятиях.

PR-тексты независимо от устной или письменной подачи являются важным инструментом при деятельности пресс-службы. При этом пресс-секретарю важно ориентироваться в каждом жанре, а также уметь быстро составлять тексты в соответствии с требованиями жанра, а также руководства компании. Специалист пресс-службы должен составлять не только PR-тексты, но и писать новостные сообщения, подавать их как в СМИ, так и на ресурсы самой организации.

1. Гнетнёв, А. И. Современная пресс-служба : учеб. для вузов / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 414 с.

2. Емельянова Н. В. Современная пресс-служба : конспект лекций / Н. В. Емельянова. – СПб. : СПбГИЭУ, 2010. – 92 с.

3. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербург. Востоковедение, 2002. – 288 с.

ТВОРЧЕСТВО В. СИЛЬВЕСТРОВА В ДИАЛОГЕ С ПОЭТИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИЕЙ МЕДИТАТИВНОСТИ

А. А. Нечай,

*кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры хорового
и вокального искусства Белорусского государственного университета
культуры и искусств*

В музыкальном творчестве Валентина Сильвестрова нашли отражение две формы проявления медитативности: авангардистская и, в большей степени, постмодернистская. В то же