

ПР-ФОРМЫ ВНУТРЕННЕЙ И СМЕЖНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАПРАКТИКЕ ИД “СВОБОДНАЯ ПРЕССА”

© 2005 А.Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

В настоящей статье автор обращается к ранее не изученным в рамках теории ПР текстовым проявлениям Медиа-рилейшнз. Учитывая это обстоятельство, мы дадим не только дефиниции впервые выделяемым нами типам ПР-текстов, но и предложим к рассмотрению их структурные компоненты.

Обращая внимание на то, что исследуемый нами вид Медиа рилейшнз представляет *не связь организации со СМИ* (что, собственно, и составляет предмет МР), а наоборот, *связь СМИ с организациями*, считаем возможным предложить обозначить данный вид двусторонней коммуникации (и направление ПР) в стилистике принятых обозначений как **Массмедиа рилейшнз**. Соответственно, представляемые далее материалы могут обобщиться к подгруппе *текстов массмедиа рилейшнз*

1. Меморандум и памятка

Вводимое нами в научный оборот ПР понятие “Меморандум” можем определить как *внутрикорпоративную форму деловой коммуникации*, напоминающую сотрудникам о приближении даты ответственного мероприятия, праздника и т. д. Следует сразу отметить, что мы говорим не о *возможной классификации*, а о *локальных возможностях применения* указанного понятия. Поэтому, относя *данное определение* к локальной сфере внутрикорпоративной коммуникации, мы сознательно не укрупняем значение этого термина и четко отделяем его от внешнего применения понятия “меморандум” (ср.: Меморандум ООН) в глобальной политике или, скажем, понятий “инвестиционный меморандум”, а также других аналогичных форм, действующих в сфере обращения ценных бумаг (что можно расценить как смежную форму деловой коммуникации).

Итак, “Меморандум”, как *внутрикорпоративная*, локальная форма деловой коммуникации, позволяет достаточно корректно сообщить о близящемся истечении времени определенного поручения, с тем, чтобы заметно активизировать работу

и побудить сотрудников к более внимательному отношению к возложенным на них обязанностям.

Меморандум может быть использован для привлечения внимания к праздничным датам, юбилеям, внутрикорпоративным мероприятиям и т. д.

В ряде случаев содержание меморандума посвящено распоряжениям руководителя (ответственного лица) организации, уходящего в отпуск или уезжающего в командировку, кадровым перестановкам и т. п.

Представим подобный текст, для того чтобы выявить характерные признаки и структурные особенности данного вида меморандума (см. пример 1).

Отметим, что “меморандум”, являясь *внутренним ПР-текстом*, обладает невыраженными маркетинговыми характеристиками, и его мы предлагаем оценивать в контексте реализации стратегии менеджмента. При этом некоторые другие виды Меморандума (в частности, уже упомянутый автором *инвестиционный Меморандум*), являясь смежным ПР-текстом, вполне может быть рассмотрен в контексте реализации маркетинговой стратегии. Данное рассуждение позволяет выдвинуть новый тезис об *интегрированном потенциале данного жанра, способного быть рассмотренным с позиций ИМК*.

По смыслу близким к меморандуму обращением является “Памятка”. Мы рассматриваем эту текстовую форму в качестве самостоятельного ПР-текста.

Традиционным носителем этого ПР-текста выступает листовка.

В отличие от меморандума это достаточно устойчивая форма *внешнего ПР-обращения*, как правило, сопровождающего электоральный процесс.

Далее несколько более подробно остановимся на **впервые выделяемых нами видах ПР-текстов**, для того чтобы идентифицировать их принадлежность к Паблик Рилейшнз как форме маркетинговых коммуникаций.

МЕМОРАНДУМ

*Что необходимо сказать
директорам региональных представительств
по поводу работы в сфере продвижения.*

1. Для того чтобы появились те или иные виды наглядной агитации и сувенирной продукции необходимо написание служебной записки на имя генерального директора с пометкой "В отдел продвижения". Затем позвонить в отдел PR и оповестить о том, что сделана заявка.
2. Самостоятельно отслеживать конкурсы и акции конкурентов и предлагать в отдел PR для разработки, т. к. вы видите город изнутри.
3. Следить за сетевыми конкурсами типа "Повезет с Житье-Бытье" в собственной газете и иметь четкое представление об их развитии. Помните! С 1 апреля "Призовая подписка".
4. Для рекламной службы. В случае необходимости создания специального конкурса в рамках рекламной кампании рекламодателя. Подавать заявки по телефону или по электронной почте. Срок исполнения заказа 2-3 дня с момента подачи заявки.
5. Разработка проектов самостоятельных акций. В рамках дня города или других значимых событий городского или районного масштаба.
6. В случае анонсирования газеты на радиостанциях города. На отдел продвижения возлагается техническая сторона, т. е. Еженедельное составление и передача анонсов. Остальной механизм взаимодействия с партнером осуществляется самостоятельно. (Предварительные переговоры и отслеживание документов по оформлению взаимозачетов или оплаты по наличному расчету.)
7. Корректировать план на месяц 24 числа предыдущего месяца по тел. отдела PR.
8. На каждый конкурс мы (отдел PR) покупаем призы и пересылаем их в регион.
9. Реставрация флагов и другой атрибутики осуществляется без написания служебных записок.
10. Заниматься поиском информационных партнеров:
 - Спонсорская поддержка "Повезет с МОЕ!"
 - Информационная поддержка "Барышня-Боярышня".
 - Совместные конкурсы "Голод в городе" и "Найти клад".
 - Совместные проекты "Скажи", "Самый умный".
 - "Пролетарий" 30 %

Телефон отдела продвижения (0732) 72-73-00. добавочный (241)

Начальник отдела Арестов Роман т. 00000000

Менеджер по связям со СМИ – Петреня Юлия

Менеджер по работе с регионами – вакансия

Координатор – Швецова Мария

pr@kpv.ru

2. Коммерческое предложение

Нам представляется возможным выделить в качестве собственно ПР-текста

“*Коммерческое предложение*”. Этот вид обращения мы рассматриваем как текстовую форму ПР-коммуникации, представленную в виде послания к потенциальному бизнес-партнеру с целью передачи предложения по проведению совместной ПР-акции.

Поскольку мы впервые обозначаем в научном аппарате ПР данный вид текста, представим его структуру и внешние характеристики.

Коммерческое предложение пишется на фирменном бланке с логотипом организации.

Ниже слева указываются реквизиты фирмы, исходящий номер, дата.

Справа — адресат.

Компонентами “коммерческого предложения” могут являться:

- Данные, излагающие суть акции;
- Сведения о рекламе и освещении акции;
- Бонус для организатора;
- Аргументы: “зачем это нужно вам”;
- Сведения, объясняющие необычный характер мероприятия.

После содержания сообщения, подписанного руководителем организации или руководителем отдела, указывается способ связи (телефон организации, мобильный телефон и пейджер ответственного лица).

Суть этого вида текста мы представляем на примере исходящего от ИД “Комсомольская правда — Воронеж” *Коммерческого предложения* (см. пример 2).

Обратим особое внимание, что в тексте коммерческих предложений четко обозначены 4 “Р” маркетингового комплекса, что развивает идею о маркетинговом подходе к классификации пресс-релизов за счет идеи *маркетингового подхода к внешним и смежным ПР-текстам*.

3. Просьба о спонсорской (информационной) поддержке

Обозначим еще несколько примеров текстов, которые классифицируем как формы ПР-обращений.

Развитие спонсорства внутри института ПР заставляет нас обратить внимание на еще один вид ПР-текста и выделить в качестве разновидности коммерческого предложения “*Просьбу о спонсорской (информационной) поддержке*”.

Адресуемый в адрес спонсора этот вид ПР-текста имеет свои особенности, которые мы и собираемся проанализировать.

Поскольку мы впервые вводим в научный оборот Паблик Рилейшнз еще один вид собственно ПР-текста, определяемый нами как Просьба о

спонсорской (информационной) поддержке, остановимся на его структуре и внешних признаках.

Обязательным элементом этого вида ПР-текста становится его четкая адресная направленность.

Просьба о спонсорской (информационной) поддержке обладает рядом признаков, характерных для коммерческого предложения, пишется на фирменном бланке с логотипом организации

Ниже слева указываются реквизиты фирмы, исходящий номер, дата.

Справа — адресат.

Компоненты персонального обращения с просьбой:

- Данные, излагающие суть акции;
- Примерный текст сообщения (для информационного спонсора);
- Приглашение кинной спонсорской поддержке;
- Сведения, объясняющие преимущества данного предложения.

После содержания сообщения, подписанного руководителем организации или руководителем отдела, указывается способ связи (телефон организации, мобильный телефон и пейджер ответственного лица) (пример 3).

Очевидно, что и “Просьба о спонсорской (информационной) поддержке” имеет выраженные характеристики маркетингового комплекса “4Р”.

4. Предложение об организации спонсорства

Примером взаимовыгодного сотрудничества может послужить следующий текст, также находящийся внутри идеологии спонсорства.

Разновидностью ПР-текста, сопровождающего, в частности, подписную кампанию издания, может стать жанр, который мы квалифицируем как “*Предложение об организации спонсорства*”.

Характерной особенностью этого вида ПР-текста является то, что он основан на действии механизма специального мероприятия, позволяющего включать в двусторонний процесс взаимовыгодной коммуникации *стороннее лицо (организацию)*.

Отметим, что, в зависимости от сложности замысла, количество включаемых в процесс ПР сторонних лиц и организаций может быть существенно увеличено, поскольку сам механизм специального мероприятия “настроен” на проведение многосторонней комбинации. Возникающее таким образом общение мы обозначим как *многостороннюю несимметричную коммуникацию*. Вводимое нами обозначение мы рассматриваем как *развитие идеи двусторонней коммуникации в Паблик Рилейшнз* и повод для введения понятия *многосторонней симметричной коммуникации и многосторонней несимметричной коммуникаций в классическую схему* четырех моделей Паблик Рилейшнз Дж. Грюнига / Т. Ханта.

Такого рода многосторонняя коммуникация

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Совместная акция

ИД "Комсомольская правда" предлагает Вам стать организатором необычной акции "Проведи день с Комсомолкой"

Суть акции:

1. "Комсомольская правда" проводит призовую подписку с 9–14 на главпочтамте.
2. Городской еженедельник "МОЁ" проводит конкурс-фестиваль Уличных музыкантов у кафе "Капитан Немо" с 14-17.
3. Газета "Антенна" проводит конкурс граффити "Раскрась свой город", который состоится по ул. Большая Стрелецкая, 20.

Реклама и освещение акции:

- Реклама конкурса граффити на радио Maximum-Воронеж.
- Реклама конкурса-фестиваля Уличных музыкантов на "Русском радио"
- Реклама в газетах: "Моё". "Антенна". "Комсомольская правда".
- Журналистские публикации о ходе и завершении акции и анонсы (Комсомольская правда, Моё, Антенна).
- Бегущая строка на 4 телеканале.

Бонус для организатора:

1. Логотип фирмы организатора в газетах ИД "Комсомольская правда"
2. Упоминание фирмы-организатора в аудиороликах (Maximum, Русское радио); бегущая строка на 4 телеканале.
3. Предоставление места для размещения наружной рекламы в местах проведения акции:
 - призовая подписка на главпочтамте.
 - конкурс-фестиваль у кафе "Капитан Немо"
 - конкурс граффити по ул. Большая Стрелецкая, 20.
4. Учреждение приза от фирмы-организатора во время проведения конкурсов.

Зачем всё это нужно Вам:

День города – самый крупный необычный ежегодный городской праздник, отличающийся от других своей масштабностью и активной посещаемостью концертных, выставочных, конкурсных площадок. Сценарий акции предполагает создание интриги, которая привлекает к себе максимальное внимание людей. Необычность и длительность акции даёт гарантии того, что:

- О Вашей торговой марке или товаре узнают практически все потенциальные потребители Воронежа.
- Ваш товар или услуга будет выделена из общего числа аналогичных товаров или услуг, что значительно повысит их продажу.
- Участие в акции, напрямую направленной на выполнение желания большинства горожан, и обращением к ним во время конкурсов поможет:
 - Созданию позитивного имиджа Вашей фирмы;
 - Популяризации торговой марки Вашей фирмы или товара.

Контактное лицо: Арестов Роман (0732) 00- 00-00

пейджер: 079 для абонента 000.

ПРОСЬБА О СПОНСОРСКОЙ (ИНФОРМАЦИОННОЙ) ПОДДЕРЖКЕ

Куда: Радио “Максимум”

Уважаемые господа!

В рамках празднования Дня города 8 сентября 2001 г., Издательский дом

“Комсомольская правда-Воронеж” планирует проведение конкурса граффити от газеты “Антенна”.

Обращаемся к Вам с просьбой об оказании спонсорской информационной поддержки в проведении конкурса, который состоится 8 сентября с 16.00 до 19.00 по улице Большая Стрелецкая д. 20.

Примерный текст аудиоролика: 1) “Впервые в Воронеже. В рамках дня города газета “Антенна” проводит конкурс граффити “Раскрась свой город!”. Место дислокации ул. Большая Стрелецкая, д. 20 (Художественное училище), 8 сентября с 16 часов. Спонсорская поддержка фирма “Коминформ”, косметическая компания “Эйвон” и группа компаний “Коминком”.

Контактный телефон для справок и подачи заявок по тел. 00-00-00 “Граффитчики! Пейджер с подключением на три месяца, интернет-карта на 100 часов, косметика от “Эйвон”, могут стать Вашими если: Вы примете участие в конкурсе “Раскрась свой город!” от газеты “Антенна”. Время проведения: 8 сентября в 16.00 по ул. Большая Стрелецкая, д. 20. Подача заявок по тел. 00-00-00”.

Преимущество данного предложения:

- Эксклюзив информационной поддержки среди электронных СМИ.
- Размещение логотипа радиостанции в макетах газет ИД “Комсомольская правда-Воронеж”.
- Размещение баннеров и рекламных щитов во время проведения Фестиваля.
- Прямой эфир с участниками Фестиваля.
- Учреждение приза от радиостанции во время Фестиваля.

Генеральный директор

ЗАО ИД “КП-Воронеж” Ю. И. Таранцов

Исп. Арестов Р.

(вновь отметим многосторонность контактов, поскольку представленная выше тактика выхода на спонсора реализуется через приглашение к участию в предполагаемой акции значительного количества заинтересованных сторон и способна рождать эффект “заражения”) может быть представлена через особый вид ПР-текста, способного усилить эффект “Предложения о спонсорской поддержке”.

Для дальнейшей характеристики “Предложения об организации спонсорства” как ПР-текста необходимо ввести в понятийный аппарат Паблик Рилейшнз дефиниции “Интенсивные ПР” и “Экстенсивные ПР”.

Таким образом, “Предложение об организации спонсорства” является характерным приме-

ром ПР-текста, сочетающим в себе, употребим нами вводимые термины — *экстенсивные ПР* (простая многоходовая комбинация) и *интенсивные ПР* — создание эффективного механизма реализации ПР-стратегии.

В России, чтобы использовать всегда имеющуюся возможность сменить минус на плюс, извлекая пользу из энергетики даже не по своей воле состоявшейся коммуникации, достаточно успешно применяется прием интенсивной информационной коррекции негативного воздействия — “спин доктор”.

Положительное отношение к этой чаше не очень корректной технологии российских

ПР-специалистов или, скажем, известного теоретика Г. Почепцова (Украина), но весьма настороженное, например, авторов известного учебника Даг Ньюсом, Джу-

ди Ван Слайк Терк, Дина Крукеберга (США) и многих других западных исследователей указывают, по нашему мнению, на уровень ПР-культуры в обществе.

Ряд наблюдаемых российских примеров свидетельствует о развитии технологий искусственного создания кризиса и его последующего устранения с целью получения ощутимых дивидендов.

Метод искусственного создания кризиса, если говорить о нем в общих чертах, сочетает известные приемы бригадного подряда стекольщиков (сын бьет стекла – отец вставляет) с приемами построения имиджа Ивана-Царевича, испугавшегося в кипящем молоке и ставшего во сто крат краше.

Для характеристики подобных технологий считаем возможным ввести термин – “дабл-спин” – двойной, тройной или еще более скрыто упрятанный хитрец спин-доктор. Доступность и эффективность такого рода маскировки вызывает развитие в России, предложим термин, **экстенсивных технологий ПР**, заключающихся во все более значительном количестве отвлекающих приемов или, если угодно – “ПР- матрешек”.

Увы, но приходится констатировать, что удел журналистов все чаще уже не критика, а вольная или невольная трансляция подобного кризиса в СМИ.

Журналист (пиарист?) не просто “пишет историю современности” – то есть занимает несколько пассивное по отношению к новости (не действительности!) положение, он создает саму действительность, “делая” новости.

Вместе с тем интенсивное развитие ПР-ремесла даже в провинции приводит ко все более изобретательному сочетанию технологий “ПР-матрешек” с ноу-хау современных психотехник. Для характеристики последних мы и используем термин **“интенсивные технологии Паблик Рилейшнз”**.

Так, в Воронеже “неким местным ПР-агентством” была разработана методика “искусственного создания ажиотажа”, которая оказалась весьма эффективным ноу-хау для решения тактических задач, связанных с преодолением кризисного состояния одного из сахарных заводов области.

В целом же успех обеспечивает интегрированное использование обеих – как интенсивных, так и экстенсивных (маскирующих) технологий.

В итоге – результат, увы, недолго длившегося “преодоления” – думское кресло одного из организаторов ПР (?) кампании сахарного завода.

Нарушение этических норм предполагает убрать термин “ПР”, однако отсутствие в профессиональной среде доминирующей позиции при толковании данного термина вынуждает нас всего лишь поставить позади него вопросительный знак.

Предложения об организации спонсорства – пример удачного сочетания и позитивного применения текстовых технологий **экстенсивных** и **интенсивных ПР** (см. пример 4).

Мы охарактеризуем “Предложение об организации спонсорства” как внешний ПР-текст,

имеющий выраженные маркетинговые характеристики.

5. Медиакомикс

Присоединение к образцово-образной сказки для взрослых “Ирония судьбы” в “КП-Воронеж”, своеобразная газетная медиа-визуализация (материал изобилует фотоиллюстрациями) в виде медиа-инсценировки киношедевра Рязанова, когда в роли любимых героев выступают воронежские публичные персоны – известные политики, бизнесмены и др. – можно рассмотреть как удачный прием позиционирования и указанных персон, и самой газеты. При этом важно учитывать уровни восходящей образности в ПР. Иначе говоря, стремясь к визуализации, следует понимать, что “хорошая фотография всегда образ” [1]. Более того. Известный фотограф Сюзанн Зонтаг прямо указывает, что “величайшая мудрость, заключенная в фотографическом изображении, говорит нам: “такова поверхность, а теперь вы думайте, *чувствуйте, постигайте с помощью интуиции то, что лежит за ее пределами*” [2]. Поэтому ПР-специалисту, работающему над созданием визуального образа, очень важно отдавать отчет, что “каждая фотография скрывает больше, чем показывает” [3].

Близкий пример – идея своеобразных визуализированных ПР-репортажей (предложим термин – *медиакомикс*) в издании “Я Покупаю” (Воронеж) [4].

В этом случае также позиционируются сразу несколько субъектов: популярный артист, политик, ведущий избирательную кампанию, местный развлекательный комплекс и сам журнал “Я Покупаю”. Персонажи этого своеобразного “*ПР-комикса*” приглашаются журналом в воронежский комплекс “Парнас”, где развлекаются в соответствии с разработанным

ПР-специалистами [5] сюжетом, демонстрируя тем самым возможности этого заведения. Между тем подобные ПР-тексты дают основание для более глубоких обобщений, касающихся теории ПР. Обратим внимание на то, что *позиционирование сразу нескольких субъектов* приводит ко взаимному усилению внутреннего и внешнего коммуникационного воздействия, что позволяет говорить о наличии *интегрированной* многосторонней коммуникации. **Такого рода рассуждение позволяет расширить четырехуровневую модель коммуникации Грюнига / Ханта, допустив возможность не только наличия дополнительных уровней, но и учесть эффект синергетического воздействия интеграции при многосторонней коммуникации.**

6. Сценарий специального мероприятия

Тенденции к проведению специальных мероприятий Паблик Рилейшнз в виде перформан-

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ СПОНСОРСТВА

Директору школы № ...

Мы уверены в том, что каждый житель нашей страны знаком с “Комсомольской правдой”, ведь в этом году нам исполняется 76 лет. И все эти годы мы искренне стремились, прежде всего, быть газетой для Вас, писать о том, что волнует наших читателей. Как Вы уже заметили в последние два года наша газета изменилась. Ежедневная “Комсомолка” стала острее, злободневней, интересней. А кроме того – практичней. В местной вкладке теперь регулярно печатаются материалы о социальных проблемах и полезные советы на каждый день. Пятничная “Толстушка” стала больше. Теперь за прежнюю цену наш читатель получает две газеты – центральную и городскую. Новое приложение “Здравствуйте” – это подробная телепрограмма и много полезной информации. Перемены эти не случайны. Далеко не каждому жителю столицы Черноземья сегодня по карману подписать несколько газет. Вот мы и постарались уменьшить цены для постоянных подписчиков и малообеспеченных социальных групп. Впервые подписка становится выгодной: ежедневная “Комсомолка” сегодня стоит 3 рубля, пятничный выпуск – 4 рубля. По подписке же каждый номер обойдется в среднем всего в 2 рубля 60 копеек. В мае 2001 года газетой “Комсомольская правда” была объявлена специальная акция по Воронежской области – “Спонсорская подписка”. Организация, подписавшая библиотеку или школу на “Комсомольскую правду” и другие газеты Издательского Дома, публикуется в списке спонсоров на страницах нашей газеты. Присылайте информацию о Вашем спонсоре и копии подписных талонов по адресу: 394024, г. Воронеж, ул. Республиканская, д. 5, “Спонсорская подписка”.

Если Вы захотите рассказать о своих предложениях или у Вас есть тема для нашей газеты – вложите в конверт письмо к редакции. Ваши письма не останутся без внимания!

Давайте делать нашу газету вместе!

С уважением,
редакция “Комсомольская правда – Воронеж”.

сов вызвали к жизни такую текстовую форму ПР-обращения, как сценарий специального мероприятия. Отметим, что перфомансом мы обозначаем вид специальных мероприятий ПР, развивающийся по законам сценического действия, в отличие от специальных мероприятий, теоретически систематизированных, для обозначения которых автор настоящей работы предлагает термин “технологичные специальные мероприятия”.

Дадим сценарию перфоманса определение в контексте данной темы: “Сценарий специального мероприятия” – форма ПР-текста с подробным

описанием действия, на основе которого проводится специальное мероприятие Паблик Рилейшнз (перфоманс) (см. пример 5).

7. Гарантийный лист

Этот вид ПР-текста совмещает идеологию байлайнера и инструкции с идеологией маркетингового воздействия – гарантийными обязательствами и сейлз промоушн (в данном случае – участие в конкурсе).

Очевидно, что найденный, на наш взгляд, удачный ход позволяет конструировать и другие

СЦЕНАРИЙ (СЦЕНАРИЙ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ)

проекта от газеты "Комсомольская правда"

в рамках празднования Дня города

"По страницам Комсомолки".

Конкурсы:

(Станции)

1. "На диване с "Комсомолкой". Каждый житель города может принять участие в разгадывании большого кроссворда от "Комсомольской правды". Необходимо разгадать 2-3 слова, получить спецжетон и перейти к следующей станции. Ведущему станции рекомендуется заранее заготовить 5 экземпляров кроссворда, для того чтобы "комсомольский диван" был актуален на протяжении 4 часов программы. Размер кроссворда – формат А1.

2. "Астрологическая анкета". Жители города отвечают на вопросы анкеты и получают возможность вытащить свой гороскоп на день, неделю, год. Ведущему необходимо соорудить "бочонок счастья", набитый разнообразными вариантами астрологических предсказаний (50-100 шт.), а также отпечатанные анкеты с заголовком "Самый, самый в Комсомолке".

Анкета:

– скандальный материал;

– интересная заметка;

– лучшая полоса;

– популярный журналист;

– самый смешной анекдот.

3. Приз от газеты "6 соток". Конкурс на лучший совет посадки овощей или на наиболее интересный рецепт приготовления кулинарных блюд. Ведущему захватить с собой упаковку бумаги для "Служебных записок", а также десяток шариковых ручек.

4. "Социальный проект-прикол. Помоги звезде". Для конкурса необходимы два ящика, на которых написано: "Собираем волосы на паричок Децелу" и "С миру по нитке – Орейре рубаха". Помимо шуточного лозунга на ящиках должна быть информация о реальных конкурсах от КП. Ведущему необходимо предлагать прохожим не проходить мимо и помочь звездам.

5. "Рекламная". Воронежцам предлагается нарисовать животное, с которым у них ассоциируется газета "Комсомольская правда". Ведущему надо настроиться на юмористическую волну. И категорически не принимать к рассмотрению изображение "Загнанной лошади".

6. "Попади в сердце "Комсомолки". Стенд: сердце + коллаж из газет "Комсомольская правда". Конкурс на самое точное попадание!!! Ведущему необходимо иметь набор инвентаря: дротики (3 шт.) + оформленный пенопласт (70x70), три попадания дают возможность заработать заветный жетон.

7. "Первая полоса". Жителям города предлагается почувствовать себя на месте человека первой полосы. Как должен выглядеть человек на первой полосе газеты "Комсомольская правда"?

Ведущий предлагает прохожим "попозировать" для фотографии. Оригинальное фото отмечается жетоном и попадает в газету.

ГАРАНТИЙНЫЙ ЛИСТ

Дорогие друзья!

Испокон веков воронежская земля давала щедрый урожай.

Надеюсь, что семена, которые я предлагаю вам, будут хорошим подспорьем в хозяйстве.

Ведь морковь – одна из самых полезных культур. Она богата витаминами и повышает иммунитет. Так будьте же здоровы, и пусть ваш труд будет сполна вознагражден!

*Глава Издательского дома “КП-Воронеж”
Александр Алексеевич ЛАПИН*

Технические характеристики

Данный сорт моркови обладает всеми качествами, чтобы называться “Королевской морковью”. Это позднеспелый (117-130 дней от появления всходов до технической спелости) сорт, урожайный необычайно (4-9 кг/м.!!!) Корнеплод оранжевый, очень крупный, мякоть сочная, нежная, сладкая. Предназначен для очень длительного хранения.

Советы

Посев в юнце апреля в бороздки на глубину 3-4 см. Расстояние между рядами 18-20 см. Через 2 недели после всходов морковь прореживают, Второе прореживание проводят, когда корнеплоды достигнут в диаметре 1 см, оставляя между растениями 5-6 см. В дальнейшем уход заключается в прополке, рыхлении, поливе. Подзимние посеы проводят, когда температура опустится до 5°C (вторая половина октября – начало ноября). Семена заделывают на глубину 1-2 см, поверхность участка мульчируют торфом.

Если у вас возникнут какие-либо вопросы по уходу, *немедленно* звоните по телефону (0732) 52-14-77, вам гарантирован квалифицированный совет.

Не выбрасывайте данный гарантийный лист!!!

Он дает право участия в конкурсе “Королевская морковь 2003”.

Условия конкурса: после сбора урожая выберите самую большую, красивую или необычную по форме морковь. Сфотографируйтесь с ней и пришлите фото с гарантийным листом по адресу: 394049, г. Воронеж, ул. Лидии Рябцевой, 54, с пометкой “Королевская морковь 2003”.

Не съедайте эту морковь после отправки письма!!!

После отбора лучших фотографий состоится заключительный этап конкурса, на котором финалисты “в живую” представят плоды своего творчества.

Победителя ждет суперприз – телевизор!

Пусть будет добрым урожай!

типы ПР-текстов на стыке уже известных видов сообщений и активных инструментов маркетинга (см. пример 6).

Отметим, что в данном случае этот вид ПР-текста сопровождает избирательную программу кандидата, которым является сам глава холдинга “КП- Воронеж”.

Учет сезона, нацеленность на свою электоральную аудиторию, полезные сведения и советы, создание ситуации “вовлечения”, участие гарантийного листа в лотерее, конкурсы, стимулирующие дополнительную покупку – вот отличительные характеристики текста, подготовленного ПР-специалистами ИД “КП-Воронеж”.

Очевидно и другое преимущество.

Предполагается, что этот листок будет храниться у покупателя до сбора урожая (вторая половина октября — начало ноября) или до момента (в талоне срок сознательно не указан) проведения конкурса “Королевская морковь”.

8. Контракт и Регулярный отчет

Эффективной предвыборной технологией ИД “Комсомольская Правда-Воронеж” стала форма такого ПР-текста, как “Контракт”. Справедливости ради отметим, что подобное “ноу-хау” было уже апробировано в Воронеже журналистами “Новой газеты в Воронеже” при “участливом информационном сопровождении” избирательной кампании по выборам мэра этого города. Тогда редакция издания заключила “Общественный договор” с кандидатом на выборную должность г-ном Ковалевым (впоследствии и ставшим победителем).

В случае с г-ном Лапиным подобная форма ПР-текста обозначена намеренно более жестко — “Контракт”.

Представленный ниже ПР-текст сопровождал избирательную программу главы холдинга “КП-Воронеж” г-на Лапина (см. пример 7).

Обратим внимание на то, что глава медиа-холдинга в случае своего избрания обязуется “ежемесячно информировать избирателей о выполнении положений своей предвыборной программы в газетах “МОЕ!”, “Ва-Банк”, “Комсомольская правда”. Таким образом, в тщательно продуманную идеологию “Контракта” интегрирована технология такого вида текстового ПР-воздействия, как “Регулярный отчет”, и заложен механизм создания *планируемого публицити* владельца указанных изданий.

При этом выдвинем гипотезу, что усиление значений маркетинговых характеристик в подобном (и близком к нему по “маркетинговому насыщению”) ПР-тексте способно изменить его типологическую принадлежность. Мы относим это замечание, адресованное в сторону “Контракта”, и к другим видам ПР-текстов, генеалогически обусловленных идеями ПР коммуникаций.

Наше предположение позволяет сделать и более общий вывод о том, что процесс жанрообразования ПР-текстов имеет очевидную перспективу не только в рамках “нового жанрообразовательного процесса”, имеющего отношение к *постгутенберговской* эпохе, но и применительно к развитию традиционных текстов на бумажном носителе.

Как видим, представленные виды ПР-текстов имеют отношение только к одному медиа-холдин-

гу и приурочены в основном к одному событию — празднованию воронежского “Дня города”.

Два текста сопровождают избирательную кампанию главы медиа-холдинга. В целом, для продвижения газет ИД “КП-Воронеж” (в настоящее время ИД “Свободная пресса”), используются разнообразные маркетинговые возможности связанные с текстовым ПР-воздействием.

При этом подобные акции вполне технологично обеспечиваются тестовыми ПР-формами внутренней и смежной коммуникации.

Разумеется, технологии создания такого текста могут быть также самыми разнообразными, равно как и способы подачи.

Так, 29 апреля 2003 г. — в день открытия футбольного сезона — отдел продвижения и редакция “КП” провели весьма эффективную акцию. К субботнему номеру “КП” было подготовлено *специальное приложение*, посвященное открытию сезона — 2003. В приложении были представлены только футбольные материалы: *прямая линия* с тренером команды “Факел”, *календарь игр* первого дивизиона на 2003 год и т. п. материалы. Сотрудники отдела продвижения и студенты актерского отделения воронежской Академии искусств одетые в фирменную “комсомольскую” униформу устроили настоящее шоу — театрализованную раздачу этого номера (3.000 экземпляров) перед входом на стадион. Очевидно, что данную акцию следует рассмотреть не только как “просто вид сэмпинга”, поскольку этот яркий перформанс значительно усилил образное воздействие, что позволяет соотнести эту акцию с достаточно высокими уровнями ПР.

Перечислить все (не только текстовые) формы ПР-контактов или ПР-обращений не представляется возможным, поскольку им может быть любая форма коммуникации, доступная для восприятия посредством человеческих ощущений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сорин А. Фотожурналистика: точка зрения фотографа / А. Сорин // Photographer.ru — 2003. — (www.photographer.ru)
2. Зонтаг С. Взгляд на фотографию. С. Зонтаг // Photographer.ru — 2003. — (www.photographer.ru)
3. Photojournalism live and well? // About.com. (www.about.com)
4. См.: Я Покупаю (Воронеж). — 2004. — Октябрь. — С. 94-95.
5. Отметим, что такого рода акция проводилась при непосредственном участии выпускников группы ПР факультета журналистики ВГУ.

КОНТРАКТ И РЕГУЛЯРНЫЙ ОТЧЕТ

Я человек практичный.

14 лет работаю руководителем. Каждый раз, предлагая работу специалисту, обсуждаю с ним его обязанности, заработную плату, условия труда, социальные гарантии.

Все это оформляется юридически, контрактом или трудовым договором.

Депутатство в Госдуме считаю ответственной работой и предлагаю заключить со мной контракт.

Контракт

между кандидатом в депутаты Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации Александром Алексеевичем Лапиным и

г. Воронеж _____ ноября 2003 г.

Я, Александр Лапин, иду на работу в Государственную Думу и в случае своего избрания обязуюсь:

1. Честно выполнять возложенные на меня жителями Воронежской области обязанности депутата Государственной Думы четвертого созыва, используя для этого все возможные законные способы.
 2. Отказаться от депутатских привилегий (льготного лечения, московской квартиры, служебного автомобиля).
 3. Ежемесячно информировать избирателей о выполнении положений своей предвыборной программы в газетах "МОЕ!", "Ва-Банкъ", "Комсомольская правда".
 4. Добиваться того, чтобы начальный размер заработной платы, пенсии и детского пособия был не меньше установленного в стране прожиточного минимума.
 5. Добиваться, чтобы при формировании бюджета страны на 2005 год в первую очередь распределялись средства на выплату пенсий, зарплат бюджетникам, детских и других пособий, и только потом все остальные государственные расходы.
1. Приложить все силы для того, чтобы все граждане России чувствовали себя защищенными в своей стране.

Ваш наказ

Ответственность сторон

В случае невыполнения возложенных на меня обязанностей в течение первого года сложить полномочия.

Кандидат в депутаты Государственной Думы Александр Лапин

Представитель от Правобережного избирательного округа № 79.

Информация о контракте:

1. Контракт действителен при наличии в нем подписей.
 2. Для подписания контракта можно обратиться в штаб кандидата в депутаты ГД ФС РФ Лапина А. А. по адресу: ул. Лидии Рябцевой, 54.
- Справки по телефону 52-14-77.