

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

**Скрипникова Н.Н.**

**ОПЕРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ В СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Учебное пособие

для студентов, обучающихся по направлению  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Воронеж 2021**

УДК 659.4(075.8)

ББК 65.291.3я7

С 454

**Рецензенты:** Факторович А.Л., доктор филол. наук, профессор факультета журналистики Кубанского государственного университета;  
Сандлер Л.Л., канд. филол. наук, доцент факультета журналистики ВГУ.

**Скрипникова Н. Н.** Оперативные документы в связях с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Н. Н. Скрипникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Воронеж: Полиграфические решения, 2021. – 62 с.

Пособие призвано организовать эффективную подготовку студентов к практическим занятиям. Издание направлено на формирование текстовых компетенций в области создания различных типов PR-текстов. Оно включает в себя теоретический минимум, систему аналитических, рефлексивных и творческих заданий, нацеленных на развитие и закрепление навыков работы с PR-текстами.

Учебное пособие рекомендовано студентам очного и заочного обучения направления бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Печатается в авторской редакции.

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня «орудия сочинительства стали электронными. На смену пишущим машинкам пришли компьютеры, мусорную корзину заменила клавиша удаления, а множество других клавиш позволяют вставлять, передвигать и тасовать целые куски текста. Но никто так и не придумал, чем заменить писателя. Ему по-прежнему приходится биться над старой как мир задачей: как сказать нечто такое, что другим захотелось бы прочесть».

*Из предисловия к книге Уильяма Зинсера «Как писать хорошо. Руководство по созданию нехудожественных текстов».*

Коммуникационная направленность связей с общественностью предполагает выполнение текущей и стратегической задач. Первая заключается в том, чтобы заинтересовать целевого адресата и получить действенный отклик на конкретное событие. Вся деятельность связей с общественностью способствует поддержанию и защите репутации организации, личности, созданию, продвижению и закреплению в сознании общественности ее положительного имиджа. Партнерство PR-специалиста и масс-медиа как системы взаимответственных отношений, построенной на основе профессиональных стандартов, является эффективным инструментом в создании ценности и организации, и СМИ.

Любая деятельность в области Public Relations независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных PR-документах. Печатное слово выступает в сфере коммуникаций в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Иногда от PR-менеджеров зависит очень много, случай Кэмерона Крэйга – тому доказательство. Крэйг пришел в компанию Apple в 1997-м, когда про компанию говорили, что она «прогнила до сердцевины». За следующие 10 лет Apple стал технологическим гигантом, во многом благодаря успешному

PR. Кэмерон Крэйг сформулировал постулаты своей работы в пяти уроках для PR-специалиста. Если коротко, залог успеха, по Крейгу, – выставлять медиа-приоритеты, не расплываться и писать максимально лаконичные пресс-релизы.

Для специалиста по связям с общественностью особая сфера деятельности – подготовка профессиональных документов. Грамотное использование методики написания текстов, относящихся к разным жанрам и стилям, становится одним из базовых условий профессиональности специалиста в области связей с общественностью. Текст – основа всего. Для любого вида письменного общения с клиентом и целевой аудиторией PR-менеджер использует текст. Это значит, что текст – лицо PR-специалиста, ключевой компонент его имиджа. Специалист по связям с общественностью должен владеть основами типов, жанров и стилей текстов, уметь создавать сообщения в разных ситуациях общения. Особую роль играют не только умение писать и знание методики подготовки документов, но и понимание их функционального значения; когда и в какой форме готовить пресс-пакет, а когда ограничиться пресс-релизом или информационным письмом; когда надо подготовить эмоционально окрашенную речь, а когда наибольшее воздействие окажет деловое выступление. Соответствие содержания и формы подготавливаемого текста моменту – важный элемент профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью. При изучении текста наиболее результативно рассмотрение текста как сложного знака, состоящего из трех планов: формального, семантического и прагматического.

*Формальный* план традиционного текста содержит фонетические, графические и синтаксические характеристики. Тексты этого рода в силу особенностей использованного канала коммуникации включают в себя визуальный ряд, например, иллюстрации, фотографии, цвет, кегль и др. (в текстах печатной прессы), а на радио и телевидении – звучание (голос, музыка, разнообразные шумы). В печатных текстах широкое использование фотографий, графиков, диаграмм в информационных письмах, фактических справках, годовых отчетах, цвет и графическое оформление, а в видеофильмах наличие звукового ряда делает формальный план текстов в связях с общественностью ярким и неординарным.

*Семантический план текста* включает в себя двусторонние языковые единицы (грамматические и лексические морфемы, слова и словосочетания, тропы и фигуры речи, а также категории вертикального контекста: аллюзии и цитаты). Поскольку документы в связях с общественностью имеют, как правило, информационную направленность, то, в отличие, например, от рекламных или медиатекстов, они не демонстрируют широкого спектра стилистически маркированных элементов.

*Прагматический план* текста отражает языковые средства, которые указывают на то, для кого и с какой целью создан данный текст. Что касается текста в связях с общественностью, то здесь основным является понятие целевой аудитории, выполнение текущих и стратегических задач. Термин *целевая аудитория (target audience)* употребляется для обозначения представителей или групп общественности. Та ли иная информация предназначена для массового или конкретного потребителя, для определенных профессиональных или социальных групп. К ним относятся государственные структуры, клиенты, партнеры, акционеры, инвесторы, работники компаний, предприятий, финансовые организации, местное сообщество и др. Средства массовой информации одновременно являются и целевой группой, и каналом коммуникации, с помощью которого специалист по связям с общественностью выходит на остальные целевые группы.

В литературе, посвященной теории и практике связей с общественностью, представлены разные классификации текстов. Так, классификация, представленная в «Словаре-справочнике по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации», выделяет три группы текстов: личные, специализированные, тексты для общественности. А классификация, данная в «Настольной энциклопедии Public Relations», имеет две группы текстов: внутренние и внешние. К внутренним документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной деятельности (служебные записки, предложения, бюджеты, корпоративная пресса и др.) и направленных на внутренние группы общественности. Внешними документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта деятельности связей с общественностью – пресс-релизы, информационные справки, годовые отчеты, информационно-рекламные брошюры и т.д., и направлены на внешние группы общественности.

В данном пособии используется классификация, основанная на выделении двух основных групп текстов – документы для СМИ и оперативные документы, а также устные и письменные тексты публичных выступлений.

## ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ПРЕССЫ

Одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ. PR-текст как особая форма коммуникативного обмена сейчас уже сформировался. Также заметим, что PR-текст как одна из разновидностей текстов массовой коммуникации, как инструмент публичных коммуникаций функционирует вместе с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы.

### **Информационный пакет для прессы**

Информационный пакет для прессы (пресс-пакет, пресс-кит, медиа-кит) – один из основных инструментов связей с общественностью, так как он включает несколько видов материалов и широко используется во время самых разных мероприятий: пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров и т.п. Многокомпонентность пресс-пакета отвечает его главной задаче – предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах. Пресс-пакет должен быть рассчитан не только на присутствовавших на специальном мероприятии журналистов, но и на заинтересованных репортеров, которые не смогли присутствовать, но должны представить полную картину происходящего. Содержание пресс-пакета предусматривает возможность последующего обращения к его материалам в качестве справочных.

В минимальный стандартный набор документов для пресс-пакета входит: пресс-релиз; информационное письмо (бэкграундер) и/или фактическая справка (факт-лист); один или несколько дополнительных материалов (в зависимости от характера проводимого мероприятия). Более полный пресс-пакет помимо перечисленных материалов может включать: программу мероприятия; заявление для прессы; интервью с основными

действующими лицами; биографию с фотографиями; занимательную статью (*feature*); историю из жизни (*case story*); вырезки из газет; форму, получившую название «вопрос-ответ»; брошюру; корпоративное издание; годовой отчет.

Конкретный набор входящих в пресс-пакет документов зависит от характера мероприятия. Например, если пресс-пакет предназначен для распространения во время пресс-конференции, он включает: пресс-релиз; программу мероприятия; информационное письмо о теме пресс-конференции; фактические справки о предмете пресс-конференции, в которых указаны необходимые цифры и графическая информация; заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции); список почетных гостей; биографии основных участников с их фотографиями; фотографии и другие визуальные материалы по теме пресс-конференции. Нередко в качестве «визуальной визитной карточки» в пресс-пакет вкладывают диск с материалами сайта организации.

Задача специалиста по связям с общественностью – наиболее эффективно организовать и подать предлагаемый материал. Пресс-пакет формируется как подборка всех необходимых документов в папку или материалы объединяются в сброшюрованную «книгу». В первом случае в папку удобно вкладывать уже подготовленные информационные материалы (бэкграундеры, биографии руководителей, брошюры и т.п.). Такой формат характерен для выставок, презентаций, незаменим в случае кризисных ситуаций, когда информация может поступать в режиме реального времени. Если предпочтение отдано этому способу, то используется папка стандартного размера с двумя отделениями, с логотипом или эмблемой организации. В правое отделение помещается вся наиболее важная текстовая информация (собственно пресс-документы), в левое - приложения, материалы справочного (фотографии, биографии и др.) или рекламного характера. Следует начинать пресс-пакет коротким пресс-релизом, представляющим новостное событие, за которым следуют бэк-граундер, факт-листы, фотографии и т.д.

Сброшюрованный пресс-пакет строится по принципу постепенного развития основной темы. По сравнению с предыдущим способом книга-брошюра обладает несколькими преимуществами. Во-первых, сброшюрованность позволяет сохранить весь комплект материалов.

оформленный пресс-пакет может быть сохранен журналистом для использования в дальнейшем.

Независимо от способа оформления пресс-пакета его главная цель – информация и форма ее подачи. Итак, пресс-пакет – это портативная и доступная энциклопедия о том, что представляет собой организация или конкретный человек. Создание такого информационного пакета материалов, который всесторонне описывал бы деятельность организации, облегчает работу специалиста по связям с общественностью.

### Задания и упражнения

**Задание 1.** Ответьте на следующие вопросы:

1. Какова главная задача пресс-пакета?
2. Что входит в минимальный и полный составы пресс-пакета?
3. Для каких мероприятий готовится пресс-пакет?

**Задание 2.** Какие документы могут быть положены в пресс-пакет, когда проводится:

- а) пресс-конференция, посвященная структурным изменениям в компании и представлению журналистам нового генерального директора;
- б) презентация новой линии продукции;
- в) пресс-конференция кандидата в областную Думу;
- г) пресс-конференция по поводу открытия художественной выставки?

### ПРЕСС-РЕЛИЗ

Основным документом в связях с общественностью и наиболее распространенным способом передачи информации прессе является информационное сообщение, или пресс-релиз. Цель написания и распространения пресс-релиза – распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации. Пресс-релиз всегда основан на новостях, представляющих интерес или ценность для редакций СМИ. В связи с этим актуален вопрос о том, что считается



новостью. Во-первых, информация должна соответствовать интересам целевой аудитории. Пресс-релиз должен оптимально «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на его читателей (подписчиков) и учитывать их интересы и уровень информированности в том или ином вопросе. Во-вторых, информация должна быть актуальной и общественно значимой, она должна приносить новый, нестандартный элемент. При взаимодействии с массовой аудиторией нельзя забывать о человеческом факторе и лидерах общественного мнения, об экспертах, чье мнение может превратить информацию в новость.

Существуют определенные правила, по которым строится пресс-релиз. Главное из которых: «Хороший текст – это эффективный текст».

Задачи эффективного текста: привлекать и удерживать внимание аудитории: доносить прямо или косвенно необходимые представления об основной идее: вызывать положительную ответную реакцию.

Принципы составления пресс-релиза. Первое – заголовок, который во многом определяет успех всего пресс-релиза. Из заголовка должна быть понятна суть сообщения и его важность для аудитории конкретного издания. Главная задача заголовка – привлечь внимание редактора, поэтому он должен кратко, емко и четко формулировать основное содержание пресс-релиза. Заголовок должен соответствовать функциональной информационной направленности пресс-релиза, что предполагает отказ от броских фраз, избитых клише и превосходных степеней. Пресс-релизы компаний принято снабжать заголовками. Правда, встречаются экземпляры, в которых заголовком служит слово «Пресс-релиз». Хороший тон – придумать интересное заглавие, которое будет привлекать внимание журналиста и стимулировать его прочитать текст. Заголовки – это первое, что читают клиенты. Они создают первое впечатление, которое либо привлекает читателей, либо отталкивает их.

Заголовки (их еще иногда называют в американской манере – хедлайны) имеют решающее значение для успеха продающего текста. Хороший хедлайн убеждает больше людей читать текст, в то время как скучный отправляет потенциальных клиентов искать решение своих проблем в другом месте, чтобы кому-то другому отдать свои деньги. Казалось бы, очевидные вещи, но многие не принимают их во внимание. Главное правило: заголовок должен заставить читать. Вот четыре простых правила. Заголовок должен:

1. Быть уникальным
2. Быть конкретным
3. Передавать ощущение срочности
4. Быть полезным

*Описанные выше четыре правила также носят название «Формула 4U» (Unique – уникальный, Ultra-Specific – ультра-конкретный, Urgent – срочный, Useful – полезный. На сегодняшний день эта формула пользуется большой популярностью для разработки заголовков продающих писем и продающих страниц – Landing page).*

Редко можно выполнить все четыре правила разом, но если вам удастся использовать хотя бы два или три, то вы создадите заголовок, который заставит людей читать ваш текст дальше. Вот пример успешного заголовка:

## TRUNK CLUB

«Станьте самым стильно одетым парнем в комнате»

Этот заголовок вполне может быть лучшим заголовком в интернете на данный момент. Во всяком случае, я так считаю. Он выходит далеко за рамки простого описания сервиса. Многие бы написали так: «Одевайтесь в дизайнерские вещи прямо в магазине от производителя TRUNK». Копирайтер написал бы нечто вроде: «Примерьте одежду, которая заставит вас чувствовать себя крутым». Этот заголовок идет гораздо дальше.

Вместо того, чтобы просто описать очевидные выгоды, он доходит до сути того, чего хотят мужчины. Он подключается на эмоциональном уровне, взывая к их тщеславию. Он не просто описывает; он говорит: «Стань самым стильным парнем в своём окружении». Именно этот пример подводит нас к выводу, что заголовок должен выходить за рамки простого описания или пользы на поверхностном уровне. Попробуйте узнать, что клиенты действительно хотят получить от использования вашего продукта и передайте это в заголовке.

Содержание пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации уменьшается. Принцип перевернутой пирамиды выстраивает текст сообщения в строгой последовательности: от более значимой, ключевой информации к менее важным подробностям. Этот принцип журналистики новостей в полной мере работает и в создании пресс-релиза. Перевернутая структура дает следующие преимущества: во-первых, читатель или журналист, просматривающий статью, с первых строк узнает самое главное; во-вторых, если на газетной полосе будет недостаточно места, редактор сможет сократить материал, убрав дополнительные сведения и комментарии, не упустив главного; в-третьих, насыщенное начало привлекает и удерживает внимание читателя. Обычно суть сообщения излагается в первом абзаце, лиде (*lead*), а в последующих сообщаются детали. Лид-абзац должен давать ответы на вопросы: *Кто* является участником события? *Что* это за событие? *Когда* оно произошло или произойдет, сколько продлится? *Где*? *Почему* оно произошло? Как или каким образом? (соответствует правилу 5 «W» и «H»). Лид-абзац должен напоминать краткое изложение всего сообщения (не больше 4 – 5 строчек).

Лиды бывают (рассмотрим примеры):

*Основной:* «Зимняя школа PRотметила 10-летний юбилей! Уже 10 лет «Школа» предоставляет возможность студентам сделать еще один шаг на пути выбранной ими профессии».

*Эпизодичный:* «Февраль 2020 года. Именно в этот момент «Зимняя школа PR празднует свой 10-й юбилей!».

*Цитатный:* «Успех человека напрямую зависит от его эмоционального интеллекта, который так или иначе связан с лидерством», – считает руководитель регионального образовательного проекта «Зимняя школа PR».

*Описательный:* «Все креативные лидеры, которые когда-то побывали на «Зимней школе PR» сегодня празднуют. Ведь она сегодня празднует 10-тилетний юбилей».

*Аналитический:* «В наше время побеждают креативные лидеры. Именно они создают общество, в котором обеспечены ответственность, обучение и признание. Именно в таком обществе рождаются идеи. Этому и учат такие успешные образовательные проекты, как «Зимняя школа PR».

Таким образом, именно заголовок и первый абзац являются ключевыми компонентами пресс-релиза. В пресс-релизе обычно требуется обосновать актуальность и значимость сообщения – почему его стоит публиковать. Содержание новости определяет степень успешности пресс-релиза: чем сильнее новость, подкрепленная фактами, тем дальше распространится пресс-релиз. Насколько хорошо автор пресс-релиза сумеет объяснить всю важность новости, настолько целесообразной она покажется редактору. Следует подчеркнуть значимость «человеческого фактора» в пресс-релизе, который реализуется в цитатной речи. Цитаты представителей организации, экспертов, лидеров общественного мнения или потребителей придают сообщению авторитетность, достоверность, убедительность и человеческий характер, что увеличивает оказываемое воздействие. Все комментарии и цитаты должны принадлежать официальным лицам. При использовании цитат специалистам по связям с общественностью необходимо принимать во внимание различие устной и письменной форм речи. Наиболее удобный способ работы с текстом в связи с этим – либо редакторская правка цитат выступлений, либо использование специально подготовленных высказываний. Кроме того, в журналистике и связях с общественностью предпочтение отдается изложению в настоящем времени, что не только создает эффект присутствия, но и позволяет не привязывать цитату строго к некоему произошедшему событию.

Пресс-релизы могут сильно различаться степенью детализации предлагаемой информации и, следовательно, объемом. В пресс-релизах, оповещающих о пресс-конференции, необходимо указать ее тему и имена основных докладчиков, круг тех вопросов, которые будут освещены на пресс-конференции. Желательно сообщить некоторые подробности, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события.

Приведем пример пресс-релиза образовательного проекта «ЗИМНЯЯ ШКОЛА PR».

*Пресс-релиз*



PR в посткарантинном мире, или Как работать с трендами онлайн и офлайн

24 февраля 2021 года. Именно в этот день «Зимняя школа PR открывает свое новое 10-летие!

«Зимняя школа PR», региональный образовательный проект, вот уже более 10-ти лет помогает студентам получить незабываемый опыт и направлен на повышение активности талантливой молодежи. Программа школы, сочетающая теоретическую и практическую подготовку, позволяет студентам приобрести новые знания и опыт, предоставляет им возможность сделать еще один шаг на пути выбранной профессии.

Пандемия коронавируса затронула привычную реальность нашей жизни. PR-специалистам потребовалось время, чтобы адаптироваться к ситуации, встроиться в новую информационную повестку, определить новые тренды, начать осваивать новые направления своей деятельности. Так, каков PR в посткарантинном мире? Об этом расскажут спикеры «Зимней школы PR2021».

Несмотря на достаточно сложный период проведения мероприятий из-за продолжающейся пандемии, «Зимняя школа PR 2021» откроет свои образовательные площадки, на которых пройдут мастер-классы, вебинары, стримы; вы увидите яркие кейсы, новые формы контента, сервисы и инструменты работы с аудиторией, креативы с новыми идеями от их создателей.

Следите за новостями «ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ PR 2021» и датой регистрации.

Контакты:

Адрес: Воронеж, ул.20 лет Октября, 84, корпус 7, ауд.7512.

Менеджер программы «ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ PR2021»: Елена Чеснокова; тел.: +7(473)276 40 09; [aktivlena@yandex.ru](mailto:aktivlena@yandex.ru)

Большинство государственных учреждений и организаций предпочитают наиболее лаконичный стиль подачи сообщения.

*Пресс-релиз межрегиональной конференции*

«Основные направления межотраслевого саморегулирования»

20 – 24.09.2020. Сочи, Краснодарский край

С 20 по 24 сентября в конференц-зале отеля «Сочи-Бриз» пройдет межрегиональная конференция «Основные направления межотраслевого саморегулирования» проводимая под эгидой Ассоциации СРО МОАБ

Организаторы конференции – Межрегиональная межотраслевая строительная ассоциация саморегулируемых организаций «Безопасность» (МОАБ) совместно с СРО НП «МОИСП» и СРО НП «СПБ»

Конференция обсудит проблематику развития института саморегулирования в строительстве и смежных отраслях производственно - экономической деятельности.

Участники конференции рассмотрят вопросы деятельности СРО и роль созданных ими союзов (ассоциаций) в техническом регулировании рынка товаров и услуг, разработки стандартов и правил СРО, современного состояния третейского разбирательства в России, кадастровой и оценочной деятельности и др.

С приветственным словом на открытии конференции выступит *Мирфатуллаев Г.Ш.* – Президент Ассоциации СРО «МОАБ», к.т.н.

С докладами выступят: *Александрова Т.К.*, исполнительный директор Ассоциации СРО МОАБ, *Мальчиков В.Г.*, вице - президент Ассоциации СРО МОАБ, к.т.н., *Крючков Н.В.*, Председатель Третейского суда Ассоциации СРО МОАБ, заслуженный юрист России, *Нуриджанов С.Э.*, Председатель клуба Генподрядчиков и Генпроектировщиков Ассоциации СРО МОАБ к.т.н., *Шевцова И.* генеральный директор СРО НП «Деловой союз оценщиков» и др.

В работе конференции так же примут участие должностные лица федеральных и местных органов исполнительной власти, руководители филиалов СРО НП «МОИСП» и СРО НП «СПБ», представители банков, страховых компаний, а также участники среднего и малого бизнеса.

Место проведения конференции: г. Сочи, Курортный проспект 72, конференц-зал отеля «Сочи-Бриз». Начало в 10-00, вход по приглашительным.

В приведенном примере вместо привычного связного текста составители выбрали в качестве модели список, который очень четко структурирует информацию. При этом пресс-релиз начинается с лида, отвечающего на наиболее важные вопросы: Когда? Что? Кто? после чего даются ответы на уточняющие вопросы: По какому поводу? Когда? Где? Как принять участие?

Безусловно, многие пресс-релизы построены по более сложному сценарию. Например, если в пресс-конференции принимают участие важные лица, а круг вопросов для обсуждения не ограничивается одним аспектом, то пресс-релиз должен отразить ключевые моменты. Лид выносится в заголовок, представляя суть сообщения. После этого более подробно описываются основные темы обсуждения, уточняются участники пресс-конференции и место ее проведения (Где?), даются контактные телефоны.

Новостной пресс-релиз (или *news-release*) описывает уже произошедшее событие, оглашает принятое решение или содержит отчет о ходе проведенного собрания. Новостные пресс-релизы часто сохраняются компаниями и организациями как вид отчетности и хранения информации. Например, перед проведением общественно значимой конференции может быть сначала разослан пресс-релиз анонс, функционально играющий роль приглашения, а по итогам опубликован новостной пресс-релиз. Необходимость использования пресс-релизов обоих типов зависит от характера и масштаба новости и от намерений специалистов по связям с общественностью. Государственные и коммерческие структуры, в которых ведется активная и постоянная работа со средствами массовой информации, размещают на своих сайтах в основном новостные пресс-релизы. Это, с одной стороны, позволяет показать историю компании в развитии, а с другой стороны, при обилии интервью и пресс-конференций некоторых ведомств, дает возможность разграничить приоритетность и значимость мероприятий.

Что касается оформления пресс-релиза, то следует, прежде всего, подчеркнуть внешнее удобство для читающего. По мнению редакторов, очень важно, чтобы пресс-релиз хорошо выглядел. Это означает, что не только правописание и грамматика должны быть безукоризненными, а пресс-релиз удобочитаемым (совершенно неприемлемы смазанные копии, матричные принтеры и мелкие шрифты), но и бумага, на которой он напечатан, должна быть привлекательной. Несмотря на то, что все может показаться совершенно

неважным, есть три причины, по которым такие условия написания пресс-релиза не только желательны, но и необходимы. Во-первых, хорошо оформленный пресс-релиз повышает доверие к самому сообщению. Грамотное оформление косвенно свидетельствует о профессионализме сотрудников организации и достоверности информации. Во-вторых, яркий логотип или интересный конверт выделяют сообщение среди множества других. Это поможет достичь первой цели – вставить редактора взглянуть на присланный пресс-релиз. В-третьих, из первых двух причин следует, что редакторы и корреспонденты начнут узнавать пресс-релизы определенной организации и будут выделять их среди кипы бумаг, которые получают каждый день.

Технические правила оформления пресс-релиза.

#### *Основные рекомендации.*

1. В начале страницы при помощи слова «пресс-релиз» или его русского эквивалента «информация для прессы» указывается характер документа.

Пресс-релиз лучше печатать на бланке организации, чтобы придать ему профессиональный облик и сделать его узнаваемым для редактора. Следовательно, указывается полное название и почтовый адрес компании, товарный знак, номера контактных телефонов и факса, по которым можно звонить в дневное и ночное время, адрес электронной почты и веб-сайт (если есть).

Многие организации разработали собственный фирменный стиль, чтобы их товары или рекламные сообщения узнавали с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, виде и типе шрифта, цвете или в сочетании этих средств (например, стиль Сбербанка). Это позволяет редактору выделить тот или иной пресс-релиз из множества получаемых ежедневно сообщений.

2. Обязательно указываются фамилия, имя, отчество и должность сотрудника, с которым редакция может связаться, чтобы получить всю интересующую информацию, – сотрудника, который занимается этим вопросом и достаточно компетентен, чтобы решить возможные проблемы.

3. На пресс-релизе нужно указывать дату, причем ее стоит повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный. Как правило, указывается число, когда пресс-релиз будет получен и должен быть распространен по каналам СМИ.

4. Если необходимо, чтобы пресс-релиз не был опубликован до оп-



ределенного срока, используется временное эмбарго: «Для публикации 1 сентября 12:00» (For Release at 6 p. m. EST Sept. 01). Однако к таким эмбарго не следует прибегать без особой необходимости. Гораздо проще передавать материал с расчетом дня его немедленной публикации. Необходимость в эмбарго может возникнуть, если нужно изложить речь, которая будет произнесена в какое-то определенное время. Если необходимости в эмбарго нет, в левом углу страницы ставится пометка «к публикации» или «для немедленного распространения» (For Immediate Release). Это значит, что новость готова к немедленному обнародованию.

5. Заголовок размещается по центру страницы. Нужно стремиться, чтобы он укладывался в одну строку.

6. Текст печатается на одной стороне листа, через два интервала, с большими полями для заметок редактора (3-5 см). В российской практике данный формат редко соблюдается.

7. Пресс-релиз должен быть кратким – желательно, чтобы он поместился на одной странице (около 300 слов). Если информация заняла две страницы, в конце первого листа в нижнем правом углу ставится пометка «см. далее». Дополнительную информацию предпочтительнее давать в приложении к пресс-релизу, чем делать длинный пресс-релиз. Можно сообщить о наличии фотографий по теме или приложить отпечатки снимков.

8. Считается, что абзацы должны быть краткими – шесть строк максимум; при этом значимая фраза в русском языке должна содержать не больше 12-13 слов. Именно такая фраза, не утомляя читателя, способна сообщить в компактной форме одну из идей пресс-релиза. Слова не следует разрывать для переноса. Абзац должен заканчиваться на странице, а не переноситься на следующую.

9. В конце пресс-релиза следует повторить контактные адрес и телефон и указать имя и адрес лица, которое может при необходимости дать дополнительную информацию.

10. В самом конце текста пресс-релиза делается отступ и по центру строки печатается знак «###», который указывает на окончание материала (международный стандарт).

11. Пресс-релиз от имени организации подписывают ее представители.

12. Если пресс-релиз распространяет консультативная или другая посредническая фирма, это указывается вместе с координатами посредника.

13. Шрифт должен быть легко читаемым.

*Дополнительные рекомендации:*

1. Все абзацы, кроме первого, должны начинаться с красной строки.
2. Лучше не делать никаких подчеркиваний и выделений: редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.
3. Кавычки используются только для обозначения прямой речи. В названиях сортов и марок кавычки не ставятся.
4. В аббревиатурах (ООН, ВОЗ) точки не ставятся. В публикациях точки ставят только в конце предложения.
5. Числительные от 1 до 9 нужно писать прописью, а далее – цифрами. Различные меры, цены и даты пишутся цифрами. В очень больших цифрах словами пишутся «тысяча» и «миллион». Если предложение начинается с числительного, то предпочтительнее давать его прописью.
6. Лучше избегать, насколько это возможно, букв и не писать или целые слова. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других именах собственных (например, в названиях компаний).

Наличие общих правил приводит к определенной стандартизации. Именно поэтому в некоторых случаях отступление от стандартной схемы за счет броского и зрелищного дизайна и оформления очень эффективно. Например, пресс-релиз, посвященный празднику молодого французского вина, был оформлен в виде бокала, внутри которого помещался текст. Это позволило создать вокруг события нужную атмосферу и привлечь максимальное внимание журналистов. Выбор того или иного макета определяется, прежде всего, содержанием новости. В некоторых случаях эффектный дизайн может вызвать к новости дополнительный интерес.

Что касается стиля изложения, то необходимо помнить следующее:

- Простые и короткие предложения легче усваиваются аудиторией, что намного повышает эффективность сообщения.
- Каждое предложение должно выражать одну мысль или идею. Логичный и последовательный с точки зрения изложения информации текст поможет воздействовать на восприятие читателей в необходимом направлении.
- Функциональная направленность пресс-релиза – информировать, а не рекламировать, что и должно определять стиль изложения. Основная тональность пресс-релиза определяется не эмоциями, красочными

сравнениями, превосходной степенью, а фактами, цифрами, высказываниями экспертов.

- Пресс-релиз создается для определенной целевой аудитории, поэтому его стиль определяется направленностью издания. В некоторых случаях на основе базового пресс-релиза готовятся различные варианты с учетом специфики разных СМИ. Профессионал в области журналистики или связей с общественностью должен знать стилистические особенности разных изданий и уметь соответствующим образом адаптировать свой материал.
- Вся информация должна быть многократно проверена – орфография, имена, даты, названия и т.п. Абсолютная четкость и правильность – залог успеха.

Размещение специалистом по связям с общественностью материалов в прессе предполагает учет следующих правил:

- *Знание сроков.* Есть определенные сроки подготовки и сдачи материала журналистами, срок подписания в печать готового номера. Поэтому события, претендующие на то, чтобы быть новостью, должны вписаться в конечные сроки (deadlines). Для утренних газет - это вечер предшествующего дня (18-19 часов), для вечерних - утро текущего дня.
- *Предоставление материалов в письменном виде.* В период приближения сроков сдачи материалов в печать журналисты очень заняты, поэтому материалы следует посылать в письменном виде, лучше с курьером, чем пытаться объяснить по телефону.
- *Адресация пресс-релиза конкретному человеку или редактору.* Газеты разделены на тематические отделы (полосы и колонки): бизнес, политика, образование, спорт и т.д. Адресация конкретному журналисту или редактору того или иного отдела значительно повышает вероятность того, что пресс-релиз будет прочитан, по сравнению с адресацией просто «редактору».
- *Использование электронной почты.* С одной стороны, нельзя ограничиваться рассылкой сообщения по каналам электронной почты: есть довольно много изданий и редакторов, которые не любят электронную почту. С другой стороны, этот способ имеет немаловажное преимущество: если редактора заинтересовало ваше сообщение, с электронным вариантом значительно проще работать.

При выборе электронного способа отправки пресс-релиза стоит обратить внимание на несколько моментов. Во-первых, перегруженность графикой (логотипами, картинками и т.п.) приводит к затратам как времени, так и денег, что вызывает раздражение редакции. В случае необходимости большие файлы лучше архивировать. Во-вторых, файлы должны быть проверены с помощью антивирусных программ (файлы определенных форматов редакции предпочитают на всякий случай уничтожать). В-третьих, прежде чем отправить информацию в СМИ, желательно представить ее на корпоративном сайте, подтвердив тем самым ее важность и актуальность.

- *Запрет на телефонные звонки редактору после отправки пресс-релиза.*

Написанный пресс-релиз отправляют в различные информационные агентства и периодические издания, на радио и телевидение. Поскольку информационные агентства, как правило, редактируют пресс-релиз и его полный текст не распространяют, специалисты по связям с общественностью заинтересованы в том, чтобы полный текст сообщения был распространен как можно более широко. Для этого необходимо постоянно вести и обновлять список получателей материалов (базу данных), чтобы пресс-релизы распространялись без задержки. Чаше всего создается несколько списков, отдельно по каждому типу пресс-релизов.

В отличие от напечатанных сообщений, документы, подготовленные для размещения в Интернете, часто лишены бланка организации и оформлены с помощью одного лишь логотипа компании.

Развитие сети Интернет в последние годы во многом изменило представление о том, как – и главное – для кого пишутся пресс-релизы. Сегодня цепочка «PR-специалист – журналист – читатель» разорвалась, и такой канал коммуникации как интернет позволяет найти множество способов работать в связке «PR-специалист – читатель», минуя промежуточное звено. Контакт с аудиторией может осуществляться посредством нескольких форм, среди которых: пресс-релизы, блоги, форумы, онлайн-мероприятия, и т.д. Мне хотелось бы подробно остановиться на пресс-релизах для размещения в Интернет, т.к. именно они являются основным инструментом работы PR-специалиста на поприще интернета. Что необходимо знать современному PR-специалисту для работы в сети? Как

сделать так, чтобы пресс-релиз увидели конечные потребители? Ответить на эти вопросы сможет каждый, если уяснит для себя пять следующих правил.

### **Правило первое**

Не ждите «больших» поводов для написания пресс-релизов, находите достойные публикации поводы в повседневной жизни компании.

Примерами могут быть следующие события:

- участие компании/сотрудника компании в каком-либо мероприятии: конференции, круглом столе, секции и т.д.
- усовершенствование/модернизация продукта/услуги;
- заключение нового договора;
- публикация документа (годового отчёта, стратегии развития);
- получение награды, приза

### **Правило второе**

Пишите свои пресс-релизы для конечных потребителей, а не для журналистов, как это делается при работе с печатными СМИ, телевидением, радио. В процессе написания пресс-релиза помните о том, на каком «языке» говорит Ваш читатель, какая лексика для него понятна и ясна. Используйте язык своего потребителя. Кроме того, избегайте напыщенности речи, которая будет только мешать восприятию той информации, которую Вы хотите донести. Кроме того, не стоит объяснять все тонкости и нюансы работы Вашего продукта, особенности его производства. Это неинтересно читателю. Для потребителя самым любопытным является то, чем Ваша компания отличается от других, и каким образом Вы решаете специфичные проблемы своих клиентов. Помните об этом, работая над материалом, составляя заголовки и структуру построения текста.

### **Правило третье**

При написании текста используйте ключевые слова (такие слова, по которым Вас будет искать конечный потребитель, набирая их в строке поиска в таких системах как Яндекс, Rambler, Google и др.).

Дело в том, что в поисковых системах существуют специальные роботы, которые проверяют все публикации в интернете на соответствие особым критериям, одно из которых наличие ключевых слов в тексте. Чем больше

ключевых слов в пресс-релизе, тем больше шансов, что материал попадёт в результаты поиска, и его увидит Ваш потребитель. Однако это совсем не говорит о том, что текст должны переполнять ключевые слова, вовсе нет, читать его будет невозможно. Просто пытайтесь вставлять ключевые слова туда, где это уместно и логично по смыслу.

### **Правило четвёртое**

Создавайте в пресс-релизе ссылки на свой сайт. Ваш пресс-релиз будет опубликован на множестве сайтов, пользователи которых смогут ознакомиться с Вашим материалом. На случай, если их заинтересует получение дополнительных сведений Вы и создаёте ссылки на свой интернет-ресурс.

Примеры успешного пресс-релиза:

### **С 1 января 2021 года «Газпром» начал поставки газа в Сербию по новому маршруту**

#### **ПРЕСС-РЕЛИЗ**

1 января 2021, 10:55

Сегодня «Газпром» начал поставлять газ в Сербию, а также в Боснию и Герцеговину по новому маршруту – через территории Турции и Болгарии.

Из России газ транспортируется по морскому газопроводу [«Турецкий поток»](#) и далее по территории Турции. Затем по национальной газотранспортной системе Болгарии он поступает в Сербию. Здесь газ распределяется и подается потребителям Сербии и Боснии и Герцеговины.

Поставки по этому маршруту стали возможны благодаря расширению и вводу новых газотранспортных мощностей компаниями «Булгартрансгаз» ЕАД на территории Болгарии и GASTRANS d.o.o. Novi Sad на территории Сербии.

«Турецкий поток» – это современный, эффективный и надежный газопровод, востребованный европейскими потребителями. Число стран Европы, которые с помощью «Турецкого потока» получают российский газ, выросло до шести. Теперь, наряду с Болгарией, Грецией, Северной Македонией и Румынией, такую возможность себе обеспечили Сербия, Босния и Герцеговина», – сказал Председатель Правления ПАО «Газпром» [Алексей Миллер](#).

#### **Справка**

«Турецкий поток» – экспортный газопровод из России в Турцию через Черное море. Проектная мощность – 31,5 млрд куб. м газа в год.

«Турецкий поток» предназначен для поставок газа в Турцию и в страны Южной и Юго-Восточной Европы транзитом через турецкую территорию.

Коммерческие поставки по газопроводу начались 1 января 2020 года. 8 января в Стамбуле президенты России и Турции [провели](#) торжественную церемонию открытия «Турецкого потока».

Управление информации ПАО «Газпром»

4 декабря 2020 г.

Пресс-релиз:

### **Следить за мутациями – с первой отечественной тест-системой для секвенирования полного генома коронавируса SARS-CoV-2**

Компания Parseq Lab (Санкт-Петербург) при сотрудничестве с ФГБУ «НИИ гриппа им А.А. Смородинцева» Минздрава России разработала первую отечественную тест-систему для секвенирования полного генома коронавируса [SARS-Cov-2](#).

Высокотехнологичное решение позволит наблюдать за изменениями генома вируса и оперативно реагировать на них. Разработка проводилась в рамках Российского консорциума по секвенированию геномов коронавирусов (CoRGI).

По всему миру продолжают выявлять случаи заражения вирусом SARS-CoV-2, вызывающим COVID-19. Когда вирус активно распространяется, он непрерывно мутирует – поэтому ключевую роль в борьбе играют научные исследования. Ведь изменения генома вируса оказывают прямое влияние как на эффективность создаваемых вакцин и используемых методов диагностики и лечения, так и на его вирулентность и трансмиссивность. Контролировать ситуацию помогут грамотный мониторинг генетических изменений и своевременная передача данных в общую международную базу [EpiCoV GISAID](#).

На сегодняшний день стандартным способом диагностики COVID-19 остаётся метод полимеразной цепной реакции (ПЦР). В ходе ПЦР нарабатываются специфические короткие участки вирусного генома – таким образом можно определить присутствует ли в исследуемом образце вирус. Высокоспецифичные ПЦР тест-системы были разработаны благодаря данным, полученным в результате расшифровки генома возбудителя методом секвенирования. Способ позволяет определять последовательность нуклеотидов в геноме вируса, что делает высокопроизводительное секвенирование нового поколения (NGS, MPS) незаменимым методом для исследования изменчивости SARS-CoV-2.

Секвенирование генома вируса является важной прикладной задачей: так, в 2020 году Центр по контролю и профилактике заболеваний США выделил на поддержку программы секвенирования SARS-CoV-2 почти 9 миллионов долларов. Кроме финансовой поддержки, центр официально рекомендовал использовать метод для подтверждения случаев повторного заражения.

В России исследования геномов коронавируса также проводятся – в рамках Российского консорциума по секвенированию геномов коронавирусов. Объединение было создано летом 2020 года по инициативе ФГБУ «НИИ гриппа им А.А. Смородинцева» Минздрава России. Сегодня данные собираются из 36 регионов России и добавляются в международную базу данных EpiCov GISAID.

### *Справка*



*Сервисы для размещения пресс-релизов.* Некоторые сайты бесплатно размещают пресс-релизы компаний и онлайн-проектов. Ниже приведен список наиболее популярных сервисов для размещения пресс-релизов в Интернете:

- [Press-release.ru](http://Press-release.ru)
- [B2blogger.com](http://B2blogger.com)



- Forsmi.ru
- Openmarket.ru
- Soft.Mail.ru
- Re-port.ru (тематика: реклама)
- 4p.ru (тематика: маркетинг, реклама)
- Рассылка пресс-релизов через Subscribe.ru

В Интернете насчитывается несколько десятков ресурсов для размещения пресс-релизов. Также есть сайты, которые размещают пресс-релизы узкой тематики (например, пресс-релизы исключительно IT-компаний).

## Задания и упражнения

### 1. Пресс-релиз

30 ноября 2019 г.

Фабрика «Крафт Фудс» отмечает годовщину своего открытия

Ленинградская область. 30 ноября 2019 г. на фабрике «Крафт Фудс» состоялась торжественная церемония, посвященная празднованию первой годовщины со дня открытия этого современного предприятия.

Фабрика в Горелово стала семнадцатой кофейной фабрикой компании «Крафт Фудс» в Европе.

Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта составил около 10 миллионов долларов США.

На фабрике установлено самое современное оборудование, что позволяет считать ее одной из самых оснащенных кофейных фабрик компании в Европе. Выход фабрики на полную мощность осуществляется успешнее, чем ожидалось. Фактический объем производства на сегодня уже превысил план выпуска на 2019 год на 10 %. Объем производства Maxwell Hous в жестяной упаковке в два раз превысил намеченные показатели.

На сегодняшний день на фабрике упаковывают следующие виды растворимого кофе: Jacobs Monarch, Jacobs&Day (без кофеина), Jacobs

Maxima, Jacobs Everyday и Maxwell House. В ближайшее время компания намерена расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет ввода кофе со сливками и с сахаром «Капучино» и «3 в 1». Новый напиток будет выпускаться под торговыми марками Jacobs и Maxwell House. Запуск линии намечен на февраль 2020 г.

«Высокие результаты, которых добилась компания за год работы, стали возможны во многом благодаря коллективу высококвалифицированных специалистов, работающих на «Крафт Фудс»», – отмечает директор фабрики Михаил Сахнов.

Компания «Крафт Фудс» активно участвует в жизни общества, большое внимание уделяет поддержке социально значимых проектов. Так, в январе фабрика оборудовала компьютерный класс в средней школе деревни Низино, в мае совместно с «Фили Мори Ижора» был устроен праздничный обед в честь Дня Победы для 300 ветеранов области, а в июле компания приняла участие в проекте «Мир без наркотиков».

### **Задания:**

*В данном тексте пресс-релиза определите:*

- 1) объект PR-текста;
- 2) характер содержащейся PR-информации и ее признаки;
- 3) признаки PR-текста;
- 4) возможные источники.
- 5) ошибки при составлении пресс-релиза.

### 2. Пресс-релиз

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «Морской порт Санкт-Петербург»

15 мая 2020 года исполняется 135 лет Морскому каналу.

Сегодня, 15 мая 2020 года, исполняется 135 лет Морскому каналу, сооруженному по проекту известного российского инженера и промышленника Николая Путилова. Именно в этот день в 1885 году в присутствии императора Александра III и его семьи Морской канал, который

сооружался в течение 9 лет с целью дать возможность морским судам доставлять грузы прямо в Петербургский порт, был официально открыт.

Груженные морские суда не могли проходить в Петербург и уходить из него из-за мелководья Маркизовой Луки – Невской губы. Порт находился в Кронштадте, где разгружались пакгаузы на речные суда, буксируемые в Петербург, в прибрежные склады, а затем отправлялись гужевым транспортом к железнодорожным станциям, речным пристаням или рассылались по городу. В сложившейся ситуации город объявил конкурс на лучший проект Морского торгового порта, включающий в себя план обустройства гавани Петербурга и строительства удобного судоходного канала. Победителем конкурса был объявлен Николай Путилов. «Какой-нибудь куль из Саратова грузится прямо на океанский пароход! Вот чего я добьюсь», – любил повторять Путилов.

Миновало уже 135 лет со времени сооружения Морского канала, а выбранная Путиловым траектория и высокая точность исполнения проекта до сих пор вызывают восхищение специалистов. Сегодня ширина Морского канала на разных участках составляет от 80 до 120 метров, а глубина с середины XIX в. увеличилась вдвое – через канал проходят суда с осадкой до 11 метров. Канал действует в двух направлениях – одновременно суда могут идти в одну и в другую сторону, – правда, при условии, что их длина не будет превышать 150 метров. Максимальные размеры судов, имеющих возможность заходить в порт Петербурга, составляют 260 метров в длину и 40 – в ширину. Запланированная пропускная способность канала – 12 тысяч заходов/выходов в год. Но обычно он загружен гораздо больше.

День официального открытия Морского канала можно считать датой рождения и нового Санкт-Петербургского порта на Гутуевском острове, ставшего впоследствии Ленинградским морским торговым портом, а с 1992 г. – ОАО «Морской порт Санкт-Петербург». Значимость Морского канала для города и России в целом трудно переоценить, ведь если Петр I «прорубил окно в Европу», то Путилов «открыл дверь», создав свободный доступ в столицу океанским кораблям.

### **Задания:**

1. Определите информационный повод создания пресс-релиза и характер его отражения в заголовке.

2. Охарактеризуйте структуру данного текста. Укажите основную информацию для каждого абзаца и определите, соответствует ли композиция данного релиза принципу «перевернутой пирамиды».
3. Оцените эффективность способа подачи информационного материала в релизе.
4. В релизе отсутствует цитата первого (должностного) лица. Какой сегмент информации мог бы быть передан с помощью такой цитаты?
5. Трансформируйте данный текст с учетом целевой аудитории. Например, предложите свой вариант для государственной или коммерческой радиостанции, общероссийской или корпоративной газеты.

### **Групповое задание:**

Группа делится на подгруппы и работает по следующему плану:

- а) каждая подгруппа выбирает тексты пресс-релизов;
- б) не советуясь друг с другом, обмениваются текстами и придумывают для них заголовки так, чтобы в конце цикла у каждого текста было три варианта заголовка;
- в) подгруппа обсуждает заголовки и выбирает лучший, который и представляет всей аудитории;
- г) в группе обсуждаются лучшие заголовки текстов, а затем они сравниваются с оригинальными газетными заголовками, чтобы выявить различия в заголовках пресс-релиза (информационного текста) и газетной статьи (информационно-публицистического текста).

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО**

Это информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам и услугам, и т.п. Эти материалы содержат информацию текущего, событийного характера и поэтому не имеют новостного аспекта.

Информационные письма – необходимый компонент пресс-пакета, хорошее дополнение к пресс-релизу в случае, если журналисту необходимы более подробные сведения.

Информационное письмо содержит информацию о «фоне» (background), о том, что окружает само событие, что ему предшествовало или стало его причиной. Это обстоятельство влияет и на форму изложения, и на структуру текста. Как правило, информационное письмо представляет собой единый и законченный текст, «историю», построенную в повествовательной манере. Принцип перевернутой пирамиды остается определяющим, однако роль заголовка и лида меняется. Функционально заголовок информационного письма не призван привлекать внимание, поэтому он носит лишь информативный, номинативный характер.

Структурно большинство бэкграундеров состоит из следующих основных частей:

- заголовка, формулирующего тему материала;
- истории вопроса;
- развернутых сведений о предмете материала, изложение которых составляет собственно основную часть информационного письма, основывающуюся на объективных данных и фактах.

Информационное письмо предназначено для того, чтобы сообщать сведения разного рода и отвечать на возможные вопросы. Ориентация данного информационного документа на «незаданные» журналистами вопросы помогает организовать его структурно и придает ему законченность. Иногда для удобства построения информации используются подзаголовки, в основе которых лежат те же основные вопросы журналистики: Что? Кто? Почему? Как? Подзаголовки чрезвычайно эффективный способ облегчить восприятие материала, насыщенного фактами, событиями и именами, однако они разрушают повествовательный стиль изложения.

Информационные письма следует рассылать регулярно – для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих от организации. Чем крупнее организация, тем выше ее значимость, тем больше должно быть информационных писем.

С точки зрения тематики сообщений информационные письма могут быть посвящены как отдельному событию, товару или услуге, так и организации в

целом. Составление профиля организации имеет особую значимость, поскольку обращение к таким справкам происходит регулярно в процессе работы журналистов над разными материалами. В связи с этим бэкграундеры должны не только содержать наиболее четкую, проверенную информацию, но и постоянно обновляться специалистами по связям с общественностью.

Приведем пример информационного письма.

Интернет-магазин «Модели кораблей» [Sailermodels] – в «Истории успеха» Google

Интернет-магазин «Модели кораблей» [Sailermodels] принял участие в съемках «Истории успеха» для компании Google.

Съемки ролика длились более 4-х часов и проходили в центре Москвы, в офисе компании и на производстве. В качестве съемочной группы выступили специалисты известной российской телекомпании. Трехминутный ролик состоит, в частности, из краткого рассказа о деятельности самого интернет-магазина и реализуемой продукции – моделей парусных кораблей из дерева, пользовании и преимуществах контекстной рекламы Google Adwords, а также интервью. Ведущие сотрудники интернет-магазина поделились успешным опытом пользования рекламной площадкой Google Adwords. Запись ролика завершилась эпизодом сборки модели известного английского парусника Victory. Руководитель интернет-магазина так прокомментировал ситуацию после съемок: «Мы не ожидали, что выбор на запись «Истории успеха» от Google выпадет на нас, ведь компания Sailermodels – достаточно молодой представитель в линейке сувенирной продукции премиум-класса. По всей видимости, оказалось как наиболее оптимальное построение контекстной рекламной компании Google Adwords, так и наша открытость, которую показали представителю Google ещё в предварительном телефонном интервью. Мы уверены, что не зря попали в поле зрения Google и надеемся на 100% оправдать ожидания мирового гиганта интернет-поиска. Выражаем благодарность компании Google за выбор нас в качестве примера «Истории успеха». Видеоролик впоследствии будет доступен на официальном сайте <http://www.google.ru/adwords/select/success.html> О компании: Интернет-магазин «Модели кораблей» [Sailermodels] предлагает модели парусников XVII-XX вв. из красного дерева ручной работы: «Восток», Victory, Vasa, Bounty, Constitution, Cutty Sark, Santa Maria, San Felipe, Soleil Royal и др. Каждая модель построена по оригинальным чертежам, с соблюдением всех необходимых пропорций корпуса и такелажа и выпускается ограниченной партией. Tel: +7 (903) 742 08 92 +7 (910) 403 04 93

welcome@sailermodels.ru

www.sailermodels.ru

парусники.рф

<http://vkontakte.ru/club17993143> Skype: Sailermodels Twitter: @sailermodels

В отличие от информационного письма, которое, как уже было сказано, посвящено организации или ее товарам и услугам, **биография** – это специальный документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке. Биографии высших должностных лиц и руководителей должны быть подготовлены специалистами по связям с общественностью с самого начала и обновляться по мере необходимости. Предоставление биографий СМИ позволяет предотвратить возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

При возникновении информационного повода, касающегося руководителей той или иной организации или государственного органа, наличие подготовленных биографий существенно облегчает задачу отдела по связям с общественностью и работающего по этой теме журналиста. Биографии обычно иллюстрируются фотографиями, изображающими человека в разной обстановке: на работе, на деловых переговорах, дома и т.д. Основные требования к фотографиям – четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки зрения.

## Задания и упражнения

**Задание 1.** Прочтите следующие тексты и определите, к какому типу они относятся: а) рекламный текст; б) имиджевая газетная статья; в) информационное письмо. Укажите черты, различающие эти тексты.

Текст 1.



«АльфаСтрахование» – это группа компаний, объединяющая ОАО «АльфаСтрахование» и ООО «АльфаСтрахование-Жизнь». Сама группа

«АльфаСтрахование» входит в финансово-промышленный консорциум «Альфа-Групп». Группа АльфаСтрахование входит в число крупнейших российских страховых компаний и предлагает более 100 продуктов страхования юридическим и частным лицам. Группа АльфаСтрахование имеет широкую сеть региональных представительств по всей территории России – всего 390. По данным рейтингового агентства Эксперт РА, 03.03.2011 СК «АльфаСтрахование» подтвердила свой рейтинг надежности на уровне А++ (Исключительно высокий уровень надежности).

### Официальный сайт АльфаСтрахование

Официальный сайт страховой компании «АльфаСтрахование» расположен по адресу [www.alfastrah.ru](http://www.alfastrah.ru). На сайте представлена информация о самой СК, а также об услугах, которые она предоставляет на рынке страхования. Информация о видах страхования для частных и юридических лиц расположена в специальных разделах сайта. Отдельный раздел предназначен VIP-клиентам. Навигация по сайту понятна и достаточно удобна.

Корпоративным клиентам СК *АльфаСтрахование* предлагает страхование автопарков по специальным программам АльфаДрайв, рассчитанным на различные категории транспортных средств, включая различные автомобили, автобусы и спецтехнику. Программы АльфаДрайв комплексные, поэтому в рамках программы можно застраховать не только транспортные средства, но и ДСАГО и от несчастных случаев.

### Компания АльфаСтрахование: калькулятор ОСАГО

В разделе ОСАГО с помощью *калькулятора ОСАГО* можно рассчитать стоимость полиса автогражданки. Для этого нужно будет ввести некоторые данные. Необходимо отметить, что указание места жительства владельца автомобиля, если, конечно, он живет не в Москве или Санкт-Петербурге, весьма неудобен, т.к. нужно найти свой город в множестве квадратиков забитых текстом. Далее потребуется указать категорию ТС, мощность двигателя, количество лиц, допущенных к управлению автомобилем, возраст и водительский стаж самого младшего из них, период использования ТС. После этого, нажав кнопку, вы получите сумму страховой премии. Полис ОСАГО можно купить онлайн, но пока сервис не доступен за пределами Москвы.

### Автострахование КАСКО на сайте АльфаСтрахование



СК АльфаСтрахование предлагает разнообразные продукты добровольного автострахования, которые отличаются набором предоставляемых услуг: Голое КАСКО, Умное КАСКО, АльфаБизнес, АльфаВСЕ ВКЛЮЧЕНО, АльфаGAP, Зеленая карта, КАСКО с франшизой и АльфаКаско 50х50+. Кроме этого, есть перечень противоугонных систем, установив одну из которых на свой автомобиль, вы можете рассчитывать на скидку в СК АльфаСтрахование при страховке от угона.

Дополнительно, при покупке полиса автостраховки в СК АльфаСтрахование, вы можете *начислить мили по программе «Аэрофлот Бонус»*, которые впоследствии, при достаточном количестве, можно будет обменять на бесплатный билет на любой авиарейс Аэрофлота. Правила участия в этой программе и порядок начисления миль приведены на сайте СК АльфаСтрахование.



Текст 2.

**Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации объявляет о старте Всероссийского конкурса проектов по здоровому образу жизни «Здоровая Россия».**

Здоровый образ жизни и культура здоровья – один из приоритетов государственной политики России. В 2009 году Минздравсоцразвития России начало реализацию программы по формированию здорового образа жизни «Здоровая Россия» (Программа по формированию здорового образа жизни, Открытие Центров здоровья).

Очевидно, что такие сложные задачи, как формирование нового образа жизни, могут быть решены, только если в их решении заинтересованы и участвуют разные стороны общества, и если между этими сторонами налажена эффективная коммуникация и обмен лучшим опытом.

Цели конкурса состоят в поиске лиц и организаций, которые имеют проекты и программы, связанные с формированием здорового образа жизни, а также в

отборе наиболее интересных проектов для дальнейшего распространения опыта и инициирования новых проектов.

Текст 3.



### **Новый год в Нью-Йорке**

25.12.2019.

Если вы хотите настоящей новогодней сказки – отправляйтесь в Нью-Йорк. Город Большого Яблока уже с начала декабря напоминает декорацию к грандиозному фильму: миллионы огней, великолепные елки, украшенные дома и витрины, сувениры на окнах и улыбки на лицах. С той лишь разницей, что это не кино, а реальность, превосходящая самые смелые фантазии режиссеров.

Гирлянды висят повсюду, начиная от деревьев и заканчивая небоскребами. Ведущие бренды устраивают в витринах своих магазинов настоящие представления и оформляют их так, что те скорее напоминают галереи современного искусства и дизайна. Лазерные и световые шоу расцветивают здания в сумерках, а по улицам перемещается поток людей. Все это кажется немножко безумным, но очень красивым, и сразу появляется ощущение, что праздничное настроение здесь заразительно. Оно распространяется с мгновенной скоростью и уже не покидает тех, кто ему поддался.

В Нью-Йорке невозможно заскучать – нужно лишь знать, куда пойти, где побывать и что посмотреть. Магазины, бутики, торговые центры подарили Нью-Йорку заслуженную репутацию рая для любителей шопинга. В новогодние праздники к ним добавляются огромные рождественские базары на Юнион-сквер, Коламбус-серкл, Гранд-Сентрал-Терминал, в Брайант-парке. Здесь можно найти все – от праздничной атрибутики до уникального хендмейда.

Нью-Йорк – это Бродвей, а Бродвей – это шедевры мировых мюзиклов, не

увидеть которые будет просто непозволительным промахом. Кроме того, в «Большом Яблоке» множество музеев, театров, выставочных залов и галерей. Можно отправиться на экскурсию – пешую, автобусную, морскую – причем это увлекательное путешествие далеко не ограничивается знаковыми местами вроде Статуи Свободы или Эмпайр-стейт-Билдинг. Проголодавшись во время прогулок, будет приятно провести время в одном из разнообразных кафе, рестораничков, баров, кофеен и пабов. Лучшие заведения такого рода находятся вокруг Центрального парка, а также в так называемом Мясоперерабатывающем районе. Нью-Йорк представляет собой невероятную смесь самых разных кухонь мира, поэтому здесь несложно найти уголок на любой вкус. В качестве же чего-то «типично нью-йоркского» можно порекомендовать afternoon tea – чаепитие в одном из старейших отелей города, например, The Plaza, St. Regis, The Four Seasons или The Carlyle. Только столики здесь во время праздников обязательно нужно бронировать заранее.

И уж тем более стоит озаботиться таким бронированием на Таймс Сквер: места в здешних ресторанах и отелях на новогоднюю ночь раскупаются за полгода до мероприятия. Можно, конечно, просто прийти на площадь с утра или днем и дожидаться вечера, деля время между прогулками и барами. Но такой вариант скорее для самых стойких. Ровно в 23 часа 59 минут по шпилью на здании редакции «Нью-Йорк Таймс» начнет спускаться огромный шар весом в 70 килограммов и диаметром почти 4 метра. Украшенный и переливающийся тысячами хрустальных граней, искусственных бриллиантов и светоизлучающих диодов, которые складываются в 16 миллионов цветowych комбинаций, шар символизирует само «Большое Яблоко». Шар касается земли с последним мгновением уходящего года, и сразу вслед за тем небо взрывается огнями фейерверков, а люди на Сквер и прилегающих к ней улицам бросаются поздравлять друг друга с Новым годом под сыплющимися с неба конфетти. На этих маленьких листочках горожане по традиции заранее пишут свои пожелания и мечты, на осуществление которых надеются в наступившем году.

Напишите свое пожелание и вы, и оно обязательно сбудется в новогодней сказке Нью-Йорка.



#### Текст 4. Рецепты кекса, паштета и рагу

Учимся готовить вместе с передачей «Просто вкусно» апельсиновый кекс, овощное рагу со свеклой и паштет по-эфиопски. Вместе с Аленой Спириной узнай три рецепта: рецепт апельсинового кекса, овощного рагу и паштета по-эфиопски.

Рецепт апельсинового кекса - это отличный повод подсластить день и устроить себе маленький праздник, а готовить его очень легко и недолго. Приготовь тесто, добавь в него апельсиновый сок и испеки этот десерт.

А если хочешь полакомиться чем-то более серьезным, то из программы «Просто вкусно» ты узнаешь рецепты овощного рагу со свеклой и паштета по-эфиопски. Их придется готовить немного дольше, чем апельсиновый кекс, зато овощное рагу может стать самостоятельным вторым блюдом, если ты вегетарианка, а рецепт паштета по-эфиопски поможет тебе зимой спастись от болезней: ведь в ингредиенты входят чеснок и лук

Читать полностью: <http://www.cosmo.ru/family/video-recepty/1068835/#ixzz1arF5hkCN>

**Задание 2.** Напишите информационное письмо о вашем факультете либо об одной из профилирующих кафедр вашего факультета или университета объемом 2000 знаков.

**Задание 3.** Используя материалы Интернета, подготовьте информационное письмо о деятельности российской или транснациональной компании.

**Задание 4.** Проведите необходимое исследование и напишите информационное письмо о какой-либо общественной организации (профессиональной ассоциации, благотворительном фонде и т.д.) по следующему плану: а)

история создания; б) сфера деятельности; в) текущие проекты. Объем – 2000 знаков.

**Задание 5.** Сделайте подборку опубликованных в прессе фотографий разных общественных деятелей, разделив их на «приемлемые» и «неприемлемые» с точки зрения представления этих людей службой связей с общественностью, и представьте эти материалы на занятии.

**Задание 6.** Проведите необходимое исследование и напишите биографию первого лица компании, государственного учреждения, политического лидера (2000 знаков). Обменяйтесь материалами и обсудите их в группе.

**Задание 7.** Напишите биографию преподавателя вашего университета, который хорошо известен в студенческой среде. Приложите к биографии фотографии. Обменяйтесь в группе подготовленными материалами и на занятии обсудите их сильные и слабые стороны.

## ФАКТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Факт-лист или фактическая справка (*fact sheet*) – короткий информационный материал для прессы. Основным отличием фактической справки (факт-листа) от информационного письма является то, что она представляет собой не связный и законченный текст, а набор фактов, цифр или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке. В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных

СМИ будет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

*Образец фактсправки*

*(взята из ньюс-кита, подготовленного для проведения пресс-конференции)*

**ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД «ВЕНА»: СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ**

Пивоваренный завод «Вена» был основан в 1872 г. в Петербурге, за Невской заставой, неподалеку от Императорского фарфорового завода. Одним из соучредителей «Вены» в то время выступало венское акционерное пивоваренное общество *LiesingerBrauerei*. Австрийские акционеры назвали завод в честь столицы своей исторической родины – города Вены.

С первых лет своего существования завод был известен качеством производимой продукции. Уже через 10 лет после своего основания, в 1882 г., компания «Вена» была награждена золотой медалью Европейского общества наук в Париже за качество производимого пива.

В 1881 г. «Вена».....

Лишь к 1922 г.....

К 1997 г. объем  
продукции.....

В течение последних  
лет.....

В июле 2019 г. в  
«Вене».....

(всего 2 страницы текста)

Краткость фактической справки необходима для того, чтобы не перегружать и не запутывать журналиста информацией, а акцентировать внимание на самом главном. Например, типичный одностраничный факт-лист о компании или организации включает краткое описание компании, ее производственных

линий, имена руководящих лиц, место расположения, текущие цифры продаж, краткую историю компании, контактную информацию.

Поскольку каждый документ в сфере связей с общественностью предназначен для определенной целевой аудитории, фактическая справка может быть более или менее профессиональной и детализированной. Естественно, в материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше технической информации и специальных терминов, чем для СМИ, предназначенных для более широкой аудитории.

Объем фактической справки обычно не превышает одной-двух страниц, однако, в силу необходимости, техническая и финансовая информация может дополняться подробными таблицами, графиками, схемами и т.п. Часто хорошо составленные информационные письма и фактические справки сохраняются как справочный материал и используются при подготовке других публикаций об организации в будущем.

## Задания и упражнения

**Задание 1.** Прочтите следующие информационные письма и подготовьте на их основе фактические справки.

### 1. ОАО «ЛУКОЙЛ»



Уважаемые акционеры!

В целях повышения качества обслуживания ОАО «ЛУКОЙЛ» информирует Вас о нижеследующем:

1. В июне 2019 был дополнительно введен в эксплуатацию бесплатный телефонный номер ОАО «Регистратор НИКойл» 8-800-200-81-60 для приема звонков от акционеров ОАО «ЛУКОЙЛ». Указанный номер работает в режиме приема телефонных звонков с 10:00 до 16:30 московского времени (звонки по России – бесплатно). Также для

акционеров ОАО «ЛУКОЙЛ» по-прежнему доступны общие телефоны, указанные ниже.

2. По вопросам купли-продажи акций обращайтесь в Фондово-консультационный центр ОАО «ЛУКОЙЛ» по тел. (495) 981-79-18
3. По вопросам прав акционеров, выплаты или наследования дивидендов, наследования акций обращайтесь в Отдел по работе с акционерами по тел. 8 (800) 200-94-02 (звонок по России – бесплатно) или (495) 983-21-71
4. По вопросам справок о доходах, полученных в виде дивидендов, для предоставления в налоговую службу:

обращайтесь по тел. (495) 627-47-17 или направляйте заявления по факсу (495) 981-75-09 на имя Главного бухгалтера ОАО «ЛУКОЙЛ» И.А.Козырева «О предоставлении справки по форме 2-НДФЛ за необходимый акционеру период (2007 год, 2008 год и т.п.)» с указанием реквизитов акционера (ФИО, паспортных данных, почтового адреса, телефона, факса, адреса электронной почты) и способа передачи акционеру справки (почтовое отправление, направление по факсу, передача на руки и т.п.).

Примерная форма заявления о предоставлении справки по форме 2-НДФЛ. Информация о выплате дивидендов (08.2012).. Адрес электронной почты Отдела по работе с акционерами: [shareholder@lukoil.com](mailto:shareholder@lukoil.com). Адрес электронной почты ОАО «Регистратор НИКойл»: [cnikoil@cnikoil.ru](mailto:cnikoil@cnikoil.ru)

## **2. Samsung Electronics Co., Ltd.**



### **РАБОТА В SAMSUNG ELECTRONICS**

Мировой лидер в области цифровых и информационных технологий, компания Samsung Electronics приглашает на работу выпускников ведущих университетов, аспирантов, а также кандидатов технических/физико-математических наук, заинтересованных в научно-исследовательской и инновационной работе в исследовательских центрах компании.

Требования к кандидатам:



- Образование – диплом о высшем образовании, обучение в аспирантуре, либо ученая степень кандидата технических / физико-математических наук

#### Направления:

- разработка антенных и радиоэлектронных устройств

(Smart Antenna, Broadband Antenna, ASIC, SoC, FPGA, CDMA, GPRS, UMTS, Circuit Design)

- цифровая обработка сигналов

(DSP, OFDM, MIMO, Antenna Simulation)

- прикладное и системное программирование, распознавание образов и обработка изображений

(C/C++, Linux, Drivers, OS / RTOS, Security, DRM, MPEG, JPEG, H.264, Java, J2EE, Browser, XML, 3D)

- создание оптических и оптоэлектронных систем

(Lens Design, TV, LCD, PDP)

- разработка цифровых устройств

(HW, ARM, RTL, VHDL, FPGA, CMOS, Codec, Audio, Video, Multimedia)

- механика

(CAE, 3D моделирование, акустика, вибрация, шум)

#### Английский язык – выше среднего

#### Особый интерес представляют специалисты следующих направлений:

- Прикладное и системное программирование
- Антенные устройства и радиосвязь
- Радиоэлектроника и схемотехника
- Цифровая обработка сигналов
- Обработка изображений
- Оптика, механика

Более подробная информация и подача заявки: <http://JOB.samsung.ru>

## ЗАЯВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРЕССЫ

Официальные заявления для прессы предназначены для случаев, когда необходимо представить мнение руководства организации, государственного деятеля или политика широкой общественности. Сам факт подготовки заявления для прессы – показатель значимости события, степени его влияния на деятельность организации, репутацию и карьеру человека.

Подготовленное заявление для прессы входит в состав пресс-пакета или зачастую размещается в Интернете. В настоящее время в связи с тенденцией к наибольшей открытости государственных структур особый интерес представляют сайты государственных органов или компаний, содержащие полную информацию обо всех проводимых мероприятиях (пресс-конференциях, выступлениях, встречах и т.п.).

Стиль заявления для прессы отличается от стиля других документов, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ в связях с общественностью, в том плане, что в данном случае мы имеем дело с устно-письменной речью. Специфика заявлений для прессы определяется тем, что этот письменный документ должен создавать впечатление непосредственного контакта с аудиторией. В абсолютном большинстве случаев в основе заявления лежит текст реально сделанного выступления политического лидера или главы организации. Данная особенность обуславливает следующие характерные черты:

- продолжительность выступления – две-три минуты, что соответствует введению речи включает обращение к аудитории и слова благодарности за оказанное внимание;
- в заключении речи подводится итог и выражается благодарность за внимание, с которым была выслушана речь;
- в основной части каждому тезису посвящается отдельный абзац, которому в устной речи соответствует отдельное сверхфразовое единство;
- предложения с простой синтаксической структурой: простые предложения с одним (реже двумя) распространением (например, вводной конструкцией, деепричастным оборотом), сложносочиненные предложения, состоящие из двух простых, сложноподчиненные предложения с одним (реже двумя) придаточным;

- короткие предложения, которым отдается предпочтение в силу легкости их восприятия аудиторией;
- минимум цифровых данных;
- ясность речи, достигаемая точным выражением мысли.

Цель предоставления журналистам заявления для прессы заключается в том, чтобы избежать ошибок при дальнейшем цитировании в материалах, опубликованных в СМИ. PR-специалистам регулярно приходится писать заявления для СМИ, однако далеко не всегда это делается правильно и эффективно. Подобное заявление – особый вид PR-текста, который демонстрирует отношение руководства компании к конкретному факты или событию. Таким образом, PR-специалист обязан написать заявление таким образом, чтобы любые неясности по поводу оценки описываемых событий организацией, на которую он работает, были исключены. Структура данного PR-текста, как правило, стандартна. Заголовок у материала отсутствует, а сам текст отвечает на три вопроса: что есть? что было? что следует сделать? В подзаголовке заявления для СМИ стоит употреблять слова вроде «позиция» или «мнение». Далее следуют три основных абзаца:

- описание причины заявления для СМИ – указание информационного повода;
- мотивы либо причины сложившейся ситуации, лица, причастные к ней;
- шаги, которые предпринимаются по урегулированию ситуации.

Третий абзац является наиболее важным в заявлении для СМИ, так как выражает идеи, ради которых и пишется данный PR-текст.

*Примеры:*

*Заявление для СМИ*

16.03.2019

В связи с появлением в средствах массовой информации заявлений о имеющих место задержках доставки почтовых отправлений из-за рубежа Почта России заявляет: вся международная почта передается таможенным органам для досмотра и оформления в предусмотренные законодательством

сроки с момента поступления почтового отправления на территорию РФ. Прошедшие таможенную обработку отправления в тот же день без задержек отправляются по назначению адресатам.

Таможенная обработка международных почтовых отправлений производится в объектах почтовой связи в рамках зон таможенного контроля – на территории, арендуемой у Почты России таможенными органами. Почта России не может влиять на скорость таможенного оформления международной почты, поскольку этот процесс находится в ведении Федеральной таможенной службы. Тем не менее, предприятие совместно с таможенными органами реализует комплекс мер, направленный на ускорение прохождения международных почтовых отправлений.

3. Заявление для прессы в связи с публикацией финансовой отчетности ВР ТНК-ВР планирует опубликовать аудированную финансовую отчетность за 2018 год в конце марта с. г.

Все данные о ТНК-ВР, содержащиеся в опубликованной финансовой отчетности ВР, отражают оценку ВР, произведенную по стандартам IFRS, а не US GAAP.

В связи с этим, показатели, приведенные в рамках отчетности ВР, не могут быть истолкованы как 50% от ожидаемых показателей ТНК-ВР.

## Задания и упражнения

### Задание 1.

1. Что такое новость в PR?
2. Назовите приёмы, способные поддерживать интерес к PR-субъекту.
3. Дайте определение PR-тексту.
4. Сравните рекламный и PR-тексты.
5. Назовите основные элементы пресс-релиза.

**Задание 2.** Прочтите материалы, приведенные ниже, а также размещенные в Приложении к данному пособию, и подготовьте по ним: а) новостной пресс-релиз; б) информационное письмо о пресс-конференции; в) фактическую справку; г) заявление для прессы.



## ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ

О проведении Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ студентов и аспирантов в области информатики и информационных технологий в рамках Всероссийского фестиваля науки

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» при поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках реализации федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» проводит конкурс научно-исследовательских работ студентов и аспирантов в области информатики и информационных технологий в рамках Всероссийского фестиваля науки.

**ВНИМАНИЕ!!!**

**СТУДЕНТЫ, АСПИРАНТЫ, ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ!**

Цель проведения конкурса: выявление талантов и способностей студентов, аспирантов к научной деятельности, сохранение и развитие кадрового потенциала, в том числе создание условий для привлечения и закрепления творческой молодежи в сфере информатики и информационных технологий

Тематические направления Конкурса:

- Информационные технологии в науке, образовании и профессиональной деятельности.
- Теоретические основы информатики. Программирование. Моделирование. Информационные системы и базы данных.
- Техническое обеспечение ИТ. Компьютерные сети и коммуникации.

Участие в конкурсе научных работ

Для участия в конкурсе научных работ приглашаются студенты, бакалавры и магистры, а также аспиранты, любого года обучения, которым необходимо предоставить научно-исследовательскую работу по тематике конкурса в виде:

- научной статьи;
  - описания (презентации) оригинальной разработки;
  - научного отчета;
  - курсовой работы;
  - дипломной работы;
  - результатов научных и прикладных исследований;
  - описания разработанного программного продукта;
  - электронных образовательных ресурсов;
  - электронных научно-методических разработок,
  - описания разработанных веб-ресурсов;
- и т.п.

Конкурс будет проводиться в 2 этапа.

Для участия в заочном туре необходимо зарегистрироваться до 1 августа 2020 года на сайте Всероссийского конкурса <http://meta-analysis.bsu.edu.ru>. При подаче конкурсной заявки необходимо вложить файл в формате (doc, rtf, pdf, ppt, html и др.) с конкурсной работой.

Всем участникам конкурса будет выслан сертификат участника

К участию в очном туре будут допущены работы, рекомендованные конкурсной комиссией. Очный тур пройдет после подведения итогов заочного тура в первой половине сентября 2020 г. на базе НИУ «БелГУ». Количество призовых мест по каждой номинации не менее 3-х. Победители получают дипломы 1-й, 2-й и 3-й степени и ценные призы. Материалы публикаций работ победителей Конкурса, в виде научных статей будут рекомендованы к опубликованию в ведущих научных периодических изданиях.

Основные критерии оценки работ, поступающих на конкурс:

- Исследовательский характер работы.
- Новизна исследования.
- Актуальность работы. Практическая и/или теоретическая

значимость.

- Оригинальность концепций по теме и практических рекомендаций.
- Грамотность и логичность изложения.
- Масштабность исследований и разработок.
- Соответствие тематике конкурса.

Проезд, проживание и питание финалистов конкурса научных работ – за счёт средств принимающей стороны.

По желанию участника помимо конкурсной работы может быть вложен файл в формате .doc с версией для печати. По итогам проведения конкурса будет издан сборник научных работ, в который войдут все работы, версии для печати которых, будут удовлетворять критериям конкурса и требованиям оформления. Публикация в сборнике бесплатная!!!!!!

Дополнительную информацию можно получить по телефонам:

Тел: (4722) 30-18-76 – Немцев Александр Николаевич;

30-18-77 – Беленко Владимир Алексеевич.

E-mail: belenko\_t@bsu.edu.ru; Nemzev@bsu.edu.ru; VBelenko@bsu.edu.ru

## ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ ИСТОРИЯ

Занимательная статья – это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ.

Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание – объяснение – оценка, – и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме.

Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

Приведем пример занимательной статьи о Hosted Exchange

## Новое поколение выбирает Exchange



*Понедельник у Андрея Павлова выдался тяжелый. Перспективный заказчик неожиданно захотел обсудить новые аспекты сотрудничества и потребовал немедленной встречи. А часть необходимой информации оказалась недоступна, т.к. хранилась на компьютере ведущего менеджера проекта, который отбыл покорять Эверест. Не получилось связаться с сотрудниками удаленного филиала: «упала» сеть. Под конец дня новое разочарование: не удалось экстренно собрать совещание: часть коллег оказалась на презентации дочерней компании...*

Знакомая ситуация? Приятель Павлова Виктор Зайцев посоветовал другу подойти к проблеме комплексно и обратить внимание на систему обмена сообщениями и коллективной работы Exchange, которая позволяет компаниям малого и среднего бизнеса решать большинство коммуникационных задач. Теперь нет необходимости налаживать и поддерживать сложную IT-инфраструктуру. Почтовый сервис и мессенджер, антивирус и антиспам, единый для всех пользователей контакт-лист и общие папки, - все это доступно клиентам Microsoft Exchange Server.

### *Почтовая система нового поколения*

Системе Exchange – это прежде всего MS Outlook и его богатый функционал. Помимо непосредственно почтового сервиса, Outlook позволяет своим клиентам решать целый ряд оперативных задач. Во-первых, вне зависимости от количества почтовых ящиков, есть возможность создавать и поддерживать общий контактный лист. Временная «недоступность» одного абонента перестает быть причиной для паники: ни один важный клиент уже не потеряется. Во-вторых, к услугам пользователей единый календарь. Функция полезна, как для рядовых сотрудников, так и для руководителей. Первые имеют возможность самостоятельно планировать рабочий день и вести деловой ежедневник. Вторые – осуществлять оперативный контроль, вносить свои коррективы и регулировать нагрузку подчиненных. В-третьих, очень удобна, особенно для сравнительно небольших рабочих коллективов,



функция «Задачи». Руководитель отдела или компании ставит перед конкретным сотрудником рабочую задачу, которая приходит по почте. Работник отмечает стадии выполнения задания.

### *Удаленный доступ*

Вы из тех руководителей, кто не привык засиживаться на одном месте? Часто выезжаете в командировки и боитесь оставить бизнес «без присмотра»? Часть сотрудников компании работает удаленно, и не бывает в офисе? Основное преимущество Exchange перед традиционными почтовыми сервисами – вся информация хранится на едином сервере Exchange Server, доступ к которому можно получить через любой Интернет-канал. Неважно, где именно застали Вас дела, войти в корпоративную почту можно с помощью любого устройства, подключенного к Интернету: персонального компьютера, ноутбука, мобильного телефона, смартфона или КПК. При этом, полностью исключены ситуации, когда по техническим причинам возможна потеря данных: все изменения обязательно сохраняются в системе. Высокая степень защиты от несанкционированного доступа позволяет клиентам Exchange не опасаться за сохранность конфиденциальной информации. Все ваши тайны останутся при Вас.

### *Покупка или аренда?*

Звучит заманчиво? Есть два пути обзавестись системой обмена сообщениями и коллективной работы Exchange. Во-первых, развернуть собственную IT-инфраструктуру на базе Exchange Server. Естественно, в этом случае предстоят существенные траты. Необходимо купить лицензию и оборудование, наладить систему, оплачивать труд целого штата сотрудников... Только стартовые расходы обойдутся компании в сумму не менее 10 тысяч долларов.

Второй путь – обратить внимание на компании, специализирующиеся на хостинге Exchange. Этот способ подходит тем, кто предпочитает концентрироваться на собственном бизнесе, а решение узкоспециализированных задач отдает на откуп профессионалам. В этом случае расходы компании минимальны – достаточно ежемесячно вносить небольшую арендную плату на счет провайдера услуги.

Андрей Павлов – как раз из этой категории людей. Взвесив все «за» и «против», он обратился в компанию e-Style ISP – одного из ведущих поставщиков этого сервиса в России. Компания предлагает услугу «Бизнес-почта Exchange». Собственный сертифицированный Центр Обработки

Данных, защищенный от несанкционированного доступа, квалифицированная техническая поддержка, постоянное администрирование, делают сотрудничество с e-Style ISP плодотворным и безопасным. Кроме того, e-Style ISP – сертифицированный партнер Microsoft, что гарантирует подлинность лицензированных продуктов. Все, что требуется от Вас, подсчитать, какое количество почтовых ящиков Exchange нужно вашей компании. Остальные проблемы решат специалисты.

*Marat Pulatov*

## СЛУЧАЙ ИЗ ЖИЗНИ

Специалисты по связям с общественностью применяют *case story* для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому СМИ иногда охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы актуально для общества;
- подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

Приведем пример.

### *Рождение ребенка*

*На первый взгляд зарегистрировать новорожденного проще простого. Приносите в загс справку из роддома, свидетельство о браке, паспорта обоих родителей, и вам торжественно вручают свидетельство о рождении сына или дочери. А что делать, если малыш появился на свет дома либо в дороге? Или родители в браке не состоят? Или ребенка родила суррогатная мать?*

Если рождение ребенка произошло не в роддоме, то в ЗАГС вместе с мамой должен прийти свидетель (а лучше два) и написать заявление установленного образца. Свидетелем может выступать кто угодно – хоть отец ребенка, хоть бабушка, хоть друг семьи, хоть соседка по лестничной клетке. В загсах сейчас без проблем дают свидетельства о рождении при домашних родах – это довольно распространенный случай. Для подстраховки можно взять с собой второй и третий листы обменной карты (если есть). Впрочем, повторимся, по закону достаточно только свидетельских показаний. Закон не исключает установления материнства и при представлении иных доказательств. К примеру, если ребенок родился во время нахождения на морском, речном, воздушном судне или в поезде, то капитан (командир судна, начальник состава) может составить акт о рождении ребенка. Допускается сочетание разных видов доказательств, например, свидетельских показаний и документов, составленных вне лечебного учреждения.

#### *Случай из жизни*

Наталья рожала дома с помощью частнопрактикующей акушерки. Акушерка идти в загс не захотела. Тогда в качестве свидетелей молодая мама попросила выступить своего мужа и подругу. Этого оказалось достаточно. А у Светланы в лучших традициях сериала «Скорая помощь» роды произошли в застрявшем лифте офисного здания. Поскольку от медицинской помощи и госпитализации Светлана отказалась, прибывшие медики не выдали ей справку о рождении ребенка. В загс отправились свидетели-коллеги. *Роман Емашев*

## ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ

Этот вид PR-статей весьма популярен в СМИ. В отличие от предыдущих, он не носит ярко выраженного персонифицированного характера, поскольку исходит от «независимого» специалиста в данной профессиональной области. В обзорной статье приводится современное состояние, и характеристика того или иного рынка (отрасли) и описываются ведущие представители данной отрасли или рынка. Такие статьи может инициировать

как СМИ, так и сама организация. Специалисты отмечают такую технику как достаточно эффективную для обеспечения публицити. Особенно актуально для небольших компаний участвовать в таких обзорах наравне с лидерами отрасли – это привлекает к ним необходимое внимание. Приведем пример обзорной статьи, посвященной станкам фирмы JET, которые в последнее время становятся очень популярными на украинском рынке.

### *Обзорная статья*

Продукция под ТМ «JET», выпускается транснациональным концерном. Станки JET выпускаются на различных заводах во многих странах мира, среди которых: Германия, США, Тайвань, Швейцария. В последнее время профессиональные станки JET выпускаются главным образом на Тайване. Модельный ряд станков JET можно условно разделить на 3 категории:

1. Бытовые станки JET. К данной категории можно отнести мелкие деревообрабатывающие станки, цена на которые является доступной для домашних мастеров. Бытовые станки JET – отличает надежность и долговечность. Электродвигатели изготовлены с повышенной надежностью, являются асинхронными.
2. Деревообрабатывающие станки JET, (профессиональные) – к данной категории можно отнести огромную линейку средних, монофункциональных станков для деревообработки, основное применение которых – это столярные и реставрационные мастерские, а также средние предприятия, которые занимаются изготовлением разнообразных изделий из дерева и т.д. Среди деревообрабатывающих станков: JET, Вы не увидите станки для крупных предприятий, со сложным компьютерным оборудованием. Зачастую потребителями являются домашние мастера, хобби которых – это различные работы с древесиной. Более подробно ознакомиться с деревообрабатывающими станками JET можно, перейдя по ссылке или посмотрев наше видео.
3. Металлообрабатывающие станки JET, (профессиональные) – к данной категории можно отнести огромную линейку средних, монофункциональных станков для металлообработки. Зачастую потребителями являются домашние мастера, хобби которых – это различные работы с металлом. Металлообрабатывающие станки: JET – это легкие и тяжелые токарные станки, масса которых в промежутке от 110 кг - 3000 кг. Более подробно ознакомиться с металлообрабатывающими станками JET можно перейдя по ссылке или посмотрев наше видео.

Компания «Электромотор», Киев, лидер на украинском рынке по продаже станков. Станки JET занимают основную нишу ассортиментного ряда компании.

## АВТОРСКАЯ СТАТЬЯ

Это такая статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является очень хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы обратить внимание общества на свою позицию по той или иной важной общественной проблеме.

Приведем пример авторской статьи Research.Techart.

### *Стратегия обращения с ТБО в России*

Основной сложностью на пути к переработке ТБО является отсутствие в нашей стране системы отдельного сбора мусора, являющейся неизбежным условием для его глубокого рециклинга. Так, 60-80% морфологического состава ТБО представляет собой потенциальное сырье для использования в промышленности (35-45%) или компостирования (25-35%). Однако сортировка смешанных и перевезенных в одном мусоровозе ТБО позволяет извлечь лишь 11-15% вторичных ресурсов. При этом практически невозможно использовать биоразлагаемые (органические) отходы. Кроме того, сортировка, прессование и компостирование не только упрощает процесс переработки отходов, но и позволяют снизить их объем в 7-16 раз. Для сравнения: сжигание уменьшает объем отходов всего лишь в 10 раз, но при этом повышается их токсичность, а обходится это в 3 раза дороже.

Коэффициент использования отходов в качестве вторичного сырья в России не превышает одной трети, что в 2-2.5 раза ниже, чем в развитых

странах. При этом необходимо иметь в виду, что в России многие виды отходов практически совсем не используются в хозяйственных целях. Эта ситуация имеет ряд последствий: во-первых, промышленность несет значительные потери материально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов (ТЭР), содержащихся в отходах; во-вторых, продолжается интенсивное накопление неиспользуемых отходов в окружающей среде – каждый год примерно 60-70% от их возникшего объема, или, в абсолютных показателях, – 2-2.5 млрд тонн в год.

Столь слабое вовлечение отходов в хозяйственный оборот объясняется во многих случаях высокими затратами на их сбор и подготовку к переработке. Это понижает рентабельность переработки отходов либо вовсе делает ее убыточной для предпринимателей. В первую очередь, сказанное относится к отходам потребления, при том, что в них зачастую содержатся хорошо рециркулируемые материалы: черные и цветные металлы, термопласты, резина, волокнистое картонно-бумажное сырье.

Причинами, приводящими к столь высоким затратам на сбор и переработку отходов потребления, являются: необходимость создания специальной производственной инфраструктуры, включающей пункты сбора вторсырья и заготовительные предприятия; трудоемкость сортировки и дезагрегации сложных отходов на отдельные компоненты по видам материала, а также их чистки, мойки и дезинфекции, проверки на наличие радиоактивных и других опасных материалов; значительный расход энергии на их дробление и выпуск из них вторичного сырья или полуфабрикатов; снижение производительности оборудования из-за наличия в перерабатываемых отходах примесей и мусора (особенно это относится к переработке полимерных отходов).

Экономические стимулы, которые могли бы побудить предпринимателей заняться сбором и переработкой нерентабельных вторичных ресурсов, также довольно низки. Вызвано это относительно низкой конкурентоспособностью товаров, произведенных с использованием отходов, так как даже при относительной дешевизне соотношение цена/качество для них менее благоприятно, чем для продукции, изготовленной только из природного сырья. Главным образом, это относится к широкому ассортименту продукции из отходов термопластов и

резины (таре, поливочным шлангам, полимерной пленке, изделиям технического назначения), регенерированным моторным маслам, туалетной бумаге из макулатуры и т. д. Спрос на такую продукцию нередко остается довольно низким даже при существенном – до 50% и более – снижении цены на нее.

Высокая обеспеченность промышленности России сырьевыми ресурсами, их доступность на фоне высоких мировых цен также не способствует развитию активности в сфере переработки отходов.

В целом, даже при наличии серьезных технологических трудностей можно утверждать, что недостаточный уровень использования вторичных материальных ресурсов в России обусловлен в первую очередь не технологическими факторами, а несовершенством институциональных основ в этой области, прежде всего – нормативно-правовых механизмов. Поэтому интенсифицировать использование отходов в качестве вторичных материальных ресурсов можно, лишь создав для этого более благоприятные организационные, нормативно-правовые и экономические условия, что потребует значительного усиления государственного регулирования в этой области.

22.09.2019

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Задание 1. Составьте пресс-релиз-анонс (тема по выбору студента)

Задание 2. Составьте пост пресс-релиз (тема по выбору студента)

Задание 3. Подготовьте личное интервью руководителя для прессы Условия: Интервьюируемый: руководитель коммерческой организации, интервьюер – представитель печатного СМИ, тема – благотворительность.

Задание 4. Подготовьте пресс-кит для СМИ (повод для создания пресс-кита определяется студентом самостоятельно)

Задание 5. Представьте план PR-действий в нижеописанной ситуации:

Вы работаете в строительной организации, работающей на рынке уже 10 лет и занимающейся возведением жилья. В настоящее время ведется сооружение

комфортабельного жилого комплекса, который позиционируется как доступное жилье для молодых семей со средним уровнем дохода. Ваша задача – подготовить медиаплан будущей PR-кампании по привлечению покупателей, которая должна завершиться презентацией нового комплекса. Определите основные и второстепенные СМИ, с которыми предполагается работа с учетом их рейтинга. Укажите типы сообщений (бэкграундер, пресс-релиз, статья, интервью с руководством и т.д.), которые будут рассылаться в различные группы СМИ на разных этапах кампании.

Задание 6. Напишите пресс-релизы на следующие темы: а) пресс-релиз-анонс о предстоящем круглом столе «Расширение образовательной среды вуза для развития творческого потенциала молодежи»; б) новостной пресс-релиз, посвященный юбилею компании; в) пресс-релиз о предстоящем межвузовском конкурсе студенческих проектов; г) итоговый пресс-релиз о состоявшейся «Зимней школе PR» в ВГТУ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные российские исследования в области теории связей с общественностью подробно освещают тенденции развития современного информационного пространства, в котором широко используются разнообразные PR-тексты. В связи с этим существует определенная проблема подготовки будущих специалистов по связям с общественностью к самостоятельной профессиональной деятельности – они должны не только разбираться в контентной составляющей современного информационного потока, но и овладеть практическими методиками работы с PR-текстами. Цель учебного пособия состоит в том, чтобы изучить оперативные документы в PR-деятельности, и, ознакомившись с ними, использовать их при выполнении практических заданий. Содержание пособия дает возможность студентам познакомиться с образцами PR-текстов, проанализировать их жанровое многообразие.



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бердников И.П., Стрижкова А.Ф. PR-коммуникации. Практическое пособие. М.,2012. 208 с.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2002. – 208 с.
3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и ко, 2013. – 260 с.
4. Мельник, Г. С. Медиарилейшнз как система управления информацией. Гл. 6 [Текст] / Г. С. Мельник // Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. Ч. 2. СПб. Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. С. 202–312.
5. Парабеллум, А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают / А. Парабеллум. – М.: Питер, 2013. - 112 с.
6. Судоргина З. Копирайтинг [Электронный ресурс]: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Электронные текстовые данные. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 282 с. – 978-5-222-21909-6 – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58953.html>
7. Чумиков А.Н., Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вызов. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 184 с. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»).
8. Шпильная Н.Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учебное пособие/отв.ред. Г.М. Мандрикова. – 2-е изд., стер. – М. – ФЛИНТА, 2015. – 188 с.
9. PR-словарь // <http://www.ipr.by/ru/dict/>
10. PR-словарь. СПб // <http://www.akron-media.ru/pr-slovar.html>

## ПРИЛОЖЕНИЯ



### «Эксперт РА» подтвердил рейтинг СБ Банку на уровне А+

14.10.2019

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» подтвердило рейтинг кредитоспособности СБ Банка (ООО) на уровне А+ «Очень высокий уровень кредитоспособности».

Основными факторами, позитивно влияющими на кредитоспособность СБ Банка, являются высокий уровень достаточности собственных средств (на 01.07.11 Н1 составил 20,0%) и рост показателей рентабельности (рентабельность капитала за первое полугодие 2011 года составила 19,8%, против 9,9% за аналогичный период прошлого года). Также Агентством положительно оценивается низкая доля просроченной задолженности (на 01.07.11 уровень просроченной задолженности по кредитному портфелю составил 1,1%) и хорошие показатели мгновенной и текущей ликвидности (на 01.07.11 Н2 = 84,7%, Н3 = 111,0%). Кроме того, аналитики «Эксперт РА» позитивно оценивают приемлемый уровень обеспеченности выданных ссуд (на 01.07.11 обеспечение с учетом залога ценных бумаг, поручительств и гарантий составило 193,3% кредитного портфеля Банка) и низкий уровень валютных рисков (на 01.07.11 балансирующая позиция равна 0,2% капитала). Решающим фактором, ограничивающим уровень рейтинга, выступила высокая доля «коротких» пассивов (на 01.07.11 доля пассивов срочностью до 30 дней составила 53,0%). Также негативно на рейтинговой оценке Банка отражается высокий уровень концентрации активных операций на объектах крупного кредитного риска (на 01.07.11 крупные кредитные риски к активам за вычетом резервов составили 52,1%) и высокая концентрация пассивов на крупнейшем кредиторе (на 01.07.11 на крупнейшего кредитора приходится 11,5% пассивов Банка). «Кроме того, давление на рейтинг оказывают

высокая доля ссуд III категории качества и рост пролонгированных ссуд. Это связано, прежде всего, со специализацией Банка на кредитовании МСБ», - комментирует Станислав Волков, руководитель отдела рейтингов кредитных институтов «Эксперт РА».

СБ Банк (ООО, г. Москва, рег. номер 2999) специализируется на кредитовании малого и среднего бизнеса в столичном регионе. На 01.07.11 величина чистых активов по РСБУ составила 36,6 млрд. руб. (90-е место согласно рэнкингу «Эксперт РА» на 01.07.11), размер собственного капитала – 5,7 млрд. руб. Прибыль до налогообложения по итогам первого квартала 2011 года составила 553 млн. руб.

Долганова Александра, PR-менеджер  
Рейтинговое агентство Эксперт РА  
225-3444 dolganova@raexpert.ru

---

### *Я – лентяйка*

Лентяйка от рождения, потому что «лень-матушка» родилась раньше меня. Где-то прочитала: «Вас может бросить жена, у вас могут выпасть волосы, лень – это единственное, от чего нельзя избавиться. Более того, чем упорнее вы боретесь с ней, тем меньше сил у вас остается на продуктивную деятельность». Правда, прочитала я это уже в зрелом возрасте. Но всегда приятно, когда на твое Эго льют масло. Да и почему надо думать, что лень – это плохо? Ведь что такое Лень? Лень – это протест против монотонной, однообразной и тяжелой работы. Поводом для всякого усилия лентяя служит стремление в следующий раз избежать этого усилия. Поэтому только ленивому приходит в голову идея, как выполнить неизбежную работу с наименьшими усилиями. Значит, лень – двигатель прогресса. Действительно, кому принадлежат все изобретения от великих, как колесо, и до сугубо домашних (лифт в доме, мясорубка, скороварка). Я уж не говорю о всяких машинах и механизмах, призванных облегчить выполнение той самой монотонной и тяжелой работы: стиральных, посудомоечных, швейных.. Чтобы иметь больше свободного времени и получать удовольствие от жизни надо быстро выполнять неприятные дела с наименьшими усилиями.

А уют в доме. Кто бы мог подумать, что и его мы создаем, движимые собственной ленью. Так, например, одна из моих подруг украшает свой дом разными салфеточками, вазочками, статуэтками и прочими беделушками. На вопрос: «Зачем?» она отвечает так: «Понимаешь, я – лентяйка. А все эти штучки, во-первых, скрывают пыль (ее не видно), а во-вторых, отвлекают внимание на себя, и пыль опять же - не заметна. Поразмыслив над ее ответом, я пришла к выводу, что и занавески на окнах, кроме того что создают уют в комнате, тоже скрывают собою грязное окно.

«Ленивые и, вследствие этого, более хитроумные мужчины выдавали очередную машинку, как только возникала угроза, что их попросят помочь. Стоило только попросить мужчину помочь вымыть посуду – и тут же появилась автоматическая посудомойка». Если лень что-то делать дважды – сделай сразу хорошо. Это от меня (без ложной скромности).

Мы выросли на великом наследии наших предков – народных сказках. А о чем мечтали их герои? Емеля лежал на печи и «по щучьему велению» имел все, что хотел. Скатерть-самобранка накрывала стол всякими яствами. Ковер-самолет доставлял в любое царство-государство. Вопрос на засыпку: почему Илья Муромец был такой сильный? Правильно. Потому что он «сиднем просидел тридцать лет и три года» – проленился, короче говоря. И ведь вот каким вырос...

В последние годы появились исследования о пользе лени для продления жизни. В частности, немецкий профессор Peter Axt считает, что лень полезна для здоровья: защищает от раннего старения и стрессов. Ранний подъем означает, что весь день пройдет под знаком стресса. Гораздо полезней поваляться в постели подольше. Профессор не возражает против умеренных нагрузок, таких как спокойные прогулки, но изнурять себя физическими упражнениями, особенно людям среднего возраста, считает вредным. Проведенные им исследования показали, что пробежки на большие дистанции отнимают у организма ту энергию, которая необходима для других целей. «Таких людей подстерегают ранняя потеря памяти и преждевременное одряхление», – говорит профессор. Поэтому своим пациентам он рекомендует половину свободного времени заниматься «ничегонеделанием». В другом исследовании довелось мне прочитать следующее заключение: «Если люди совсем не будут лентяйничать, то они

станут быстро уставать и, соответственно, изнашиваться». Так что, «думайте сами, решайте сами».

*Zlata/ Ноя 13, 2019*

### Почему PROJECT?

*PRojecst* – ведущее PR –агентство в России и СНГ, работающее на рынке с 1996 года. *PRojecst* предоставляет услуги более чем 50 коммерческим и некоммерческим предприятиям. Клиентская база Агентства включает в себя такие известные транснациональные компании, как...и другие.

Агентство, центральный офис которого располагается в Москве, насчитывает более 100 сотрудников, предоставляет своим клиентам полный спектр коммуникационных услуг. *PRojecst* имеет постоянные представительства в 15 городах СНГ, в Санкт-Петербурге, Киеве и Алматы, где действуют дочерние компании агентства. Большинство наших клиентов работают со специально сформированными командами сотрудников, однако при этом они имеют постоянный доступ к региональным ресурса и интеллектуальному капиталу компании.

В настоящее время список клиентов *PRojecst* включает: .....

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Информационный пакет для прессы.....	6
Пресс-релиз.....	8
Информационное письмо (бэкграундер).....	29
Фактическая справка.....	38
Заявления для прессы .....	43
Занимательная статья (feature).....	48
Случай из жизни.....	50
Обзорная статья (round-up).....	52
Авторская статья (by-liner).....	53
Самостоятельная работа.....	56
Заключение.....	57
Рекомендуемая литература.....	58
Приложения.....	59