



Уральский
федеральный
университет

Паблик рилейшнз как вид массово-коммуникационной деятельности

**Любовь Дмитриевна Иванова,
доцент кафедры периодической печати
и сетевых изданий
департамента «Факультет журналистики»
УГИ УрФУ**

PR (паблик рилейшнз): содержание понятия

1) *Денисон Д. и Тоби Л.:* PR – всяческие контакты, которые вы поддерживаете с общественностью и средствами массовой информации» (Учебник по рекламе. М.,1996.)

2) *С. Блэк:* PR – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Паблик рилейшнз – что это такое? - М., 1990).

3) *Словарь иностранных слов:*

1. Организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации;
2. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества (М., 1996).

в

Паблик рилейшнз – вид массово-коммуникационной деятельности по формированию определенного, заранее заданного позитивного отношения к организации, фирме, государству и общественному лидеру - базисному субъекту ПР.

ЖУРНАЛИСТИКА - вид общественной и творческой деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению социально значимой информации.

РЕКЛАМА - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (Закон РФ «О рекламе»).

Различия между видами МК-деятельности

1. По характеру информации:

- **Журналистика:** информация максимально полная, объективная, достоверная, основанная на реальных фактах действительности и отражающая реальную картину мира.
- **Реклама:** только позитивная информация об услугах, товарах и их производителях.
- **ПР:** информация преимущественно позитивная; негативная информация обязательно нивелируется. Картина мира

2. По форме и средствам реализации

- **в журналистике** используются журналистские жанры (информационные, аналитические и художественно-публицистические). Тексты распространяются с помощью СМИ.
- **в рекламе** используются особые рекламные жанры (объявление, рекламная статья, анонс, радиоспот, рекламная песенка и др.). Каналы распространения самые разнообразные.
- **в ПР** используются как ПР-тексты (пресс-релизы и др.), так и ПР-мероприятия (пресс-конференции, брифинги, фестивали, конкурсы, презентации и др.

3. В чьих интересах и по чьей инициативе распространяется информация

- **журналистика:** в интересах всего общества или значимых социальных групп (пенсионеров, предпринимателей, учителей, работников сельского хозяйства и др.). Информация распространяется по инициативе СМИ, журналистов.
- **реклама:** в интересах (и обычно по инициативе) «базисного субъекта рекламы» (конкретной рекламирующей организации).
- **ПР:** в интересах «базисного субъекта ПР» (конкретной организации, социальной группы или человека).

4. Основная цель/ результат

- **журналистика:** информирование людей об актуальных событиях и явлениях, дающее адекватное представление о картине мира; формирование общественного мнения.
- **реклама:** реализация конкретных товаров и услуг.
- **ПР:** формирование и поддержка доброжелательных отношений между организацией и общественностью; формирование положительного имиджа организации, конкретного лица.

Адресаты воздействия паблик рилейшнз

- внешние аудитории (представители местной, региональной и федеральной власти, избиратели, акционеры, потребители, конкуренты и др.)
- внутренняя аудитория (сотрудники и руководители организации, партнеры, члены общественной организации).

Признаки (характерные особенности) ПР-текста

- нет ярко выраженного информационного повода;
- чаще, чем необходимо, упоминаются определенные имена и организации;
- используется не относящаяся к делу информация вместо важных фактов;
- есть только один источник информации (исключений – не так много) либо вообще нет ссылок на источник информации;
- отсутствуют конкурирующие точки зрения;
- не представлены все стороны и участники события;

- не дано слово объекту критики (если таковой присутствует в публикации);
- только положительные качества персоны (товара, услуги, мероприятия) выводятся на первый план, отрицательные опускаются;
- персонаж (организация) выделяется шрифтом, монтажом, версткой, иными техническими приемами; используются фотографии;
- применяются сравнительные и превосходные степени прилагательных;
- наиболее выигрышные, значимые фрагменты текста связаны с определенным лицом.

