

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
(ТУСУР)

Утверждаю
Заведующий кафедрой КС

_____ Т.И. Сулова

«ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ТЕКСТА»
(дисциплина 2 – по выбору)

**Методические указания для подготовки
к семинарским занятиям**

Разработчик:
доцент кафедры
культурологии и социологии,
О.В. Горских

Практическое занятие (семинар) способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, развитию навыков самостоятельной работы различными источниками, обмену опытом, эмоциональному общению, раскрытию интеллектуально-творческого потенциала личности.

Таким образом, готовясь к практическому занятию по определенной теме, следует:

1. Познакомиться с рекомендованной литературой;
2. Рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
3. Выделить проблемные области;
4. Сформулировать собственную точку зрения;
5. Предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

Курс «Жанровая организация PR-текста» позволяет обучающимся всесторонне рассмотреть сущностные характеристики и жанровое многообразие PR-текста, как эффективного инструмента массовой коммуникации.

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины должны обладать следующими компетенциями:

- понимать общие принципы создания PR-текста;
- владеть правилами написания, оформления и подачи в СМИ PR-текстов разных жанров;
- обладать знаниями основ коммуникативного процесса; уметь осуществлять успешную коммуникацию в различных социальных сферах;
- уметь организовать информационное обеспечение PR-акций, PR-кампаний, PR-программ посредством проектирования PR-текста.

Целью практических занятий по дисциплине «Жанровая организация PR-текста» является формирование практических навыков в разработке и написании PR-текстов разных жанров.

Основная литература для подготовки к практическим занятиям:

1. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-диалог» <http://www.pr-dialog.com/>
2. Журнал «PR-Week» www.prweek.com;
- http://virmk.narod.ru/U-DISCIPLINA/PUBLIC_R/public-litera.htm
3. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями: Учебное пособие. – Томск: ТМЦДО, 2005.

Тема 1. Подготовка текстовых материалов для СМИ – 4 часа

Занятие № 1

План

1. PR-текст как коммуникативная единица.
2. Выявление сущностных характеристик PR-текста и основных дифференциальных признаков: целостность, композиция, функции в пространстве публичных коммуникаций.
3. Место PR-текстов разных жанров в медиапространстве.
4. Структура, функции, особенности анализа PR-текста.

Дополнительная литература

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское Востоковедение». – 2002.

Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.

Занятие № 2

План

1. Языковые особенности PR-текстов разных жанров: лексика, стилистика, синтаксис.

2. Принципы редактирования текстов разных жанров.
3. Написание и редактирование PR-текстов.

Дополнительная литература

Лашук О.Р. Редактирование информационных сообщений: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Сметанина С.И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003.

Тема 2. PR-текст: стиль, формы, правила составления – 6 часов

Занятия №№ 3, 4, 5

План

1. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер.
2. Структура и характеристики комбинированных PR-текстов. Принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов.
3. Медiateксты. Жанровая характеристика и структурно-содержательные компоненты.
4. Основные отличительные признаки PR-текста, журналистского и рекламного.
5. Подготовка публичных выступлений в аудитории, на радио, на телевидении.
6. Информационное сопровождение пресс-событий. Комплектование информационных пакетов.

Основные понятия: PR, PR-текст, медiateкст, паблицитный капитал, базисный PR-субъект, информационный повод, информационный продукт.

При подготовке к данным практическим занятиям обратите внимание на следующие вопросы:

- Какие документы могут быть использованы в качестве источника PR-текста? Какие источники PR-текста являются первичными?
- Почему организация должна взаимодействовать со СМИ? Какие формы работы со СМИ Вы знаете?
- Почему для организации важно иметь благоприятный имидж в СМИ?
- Специфика печатных и электронных СМИ. Особенности восприятия печатной информации. Особенности восприятия телероликов.

Дополнительная литература

<http://www.sbj.ac.at/cerp> (Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP))

<http://www.ipranet.ru> (Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA))

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.

Маркони, Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – М.: Вершина, 2007. – 255 с.

Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб.: Питер, 2001. - 320 с.: с ил.

Тема 3. Разработка социального, PR-проекта. Информационное обеспечение PR-кампании – 4 часа

Занятия №№ 6, 7

Цель занятий: научить обучающихся самостоятельно разрабатывать проект и организовывать его информационное сопровождение и продвижение посредством PR-текстов разных жанров.

План

1. Подготовка проекта PR-кампании. Выбор темы проекта. Структура и содержание проекта.

2. Написание PR-текстов. Размещение текстов в печатных и социальных СМИ (блоги, форумы, социальные сети, сайты социальных новостей).

Основные понятия: PR-кампания, проектирование, проектный замысел, имидж, информационный паритет, контент-анализ, копирайт, PR-услуги.

В ходе проведения занятий основное внимание акцентируется на следующих вопросах:

- Определение PR-кампании. Основные этапы планирования PR-кампании.
- PR-текст как средство продвижения PR-кампании.
- Технологии и способы размещения материалов в СМИ.
- Схема работы со СМИ. Формы взаимодействия с прессой.

Дополнительная литература

<http://www.sbj.ac.at/cerp> (Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP))

<http://www.ipranet.ru> (Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA))

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское Востоковедение». – 2002.

Маркони, Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – М.:Вершина, 2007. – 255 с.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

Тема 4. Итоговое занятие. Защита проектов – 2 часа

Занятие № 8

Цель занятия: презентация индивидуального или группового PR-проекта.

Задачи занятия:

1. Представление основных результатов проекта по разработке PR-кампании.
2. Обоснование выбранной стратегии разворачиваемой PR-кампании.

Ключевыми вопросами занятия являются:

- По какому принципу выделялись целевые аудитории базисного PR-субъекта?
- Как организовывалось освещение новостного события в прессе?
- Какую роль и значение для проведения PR-кампании играли PR-тексты?
- Какие СМИ использовались для организации PR-кампании?

В содержательной части проекта необходимо сделать упор на продвижение PR-кампании посредством создания и размещения текстов в СМИ и других коммуникационных каналах.