

*На правах рукописи*

**КАРАЕВА ВЕРА АНАТОЛЬЕВНА**

**КОРПОРАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СИСТЕМЕ PUBLIC RELATIONS**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва

2006

Работа выполнена на кафедре экономической журналистики и рекламы факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Владимир Маркович Горохов

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор  
Елена Георгиевна Морозова

кандидат филологических наук, профессор  
Иосиф Михайлович Дзялошинский

Ведущая организация: Воронежский государственный  
университет

Защита диссертации состоится 13 октября 2006 года в 15:20 часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.07 при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу: 125009, Москва, Моховая ул., 9, факультет журналистики.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке МГУ.

Автореферат разослан 11 сентября 2006 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доцент



В.В.Славкин

2006А  
18468

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Органичное развитие Public Relations во взаимодействии с другими масс-коммуникативными технологиями, создание интегративной модели массовой коммуникации – одна из наиболее актуальных тем современной науки об общественных связях. Исследователями все четче формулируется понимание Public Relations не только как функции корпоративного управления, «играющей определенную роль в обеспечении успешной деятельности компаний»<sup>1</sup>; система общественных связей рассматривается на ином качественном уровне: как «процесс социальной коммуникации, как необходимый элемент социального взаимодействия, управления общественными взаимоотношениями»<sup>2</sup>. Усиление роли PR на современном этапе развития общества и проекция данной управленческой функции на различные социальные сферы позволяет экспертам говорить о новом этапе развития отрасли

Public Relations становится коммуникативным инструментом в руках инициатора PR-активности, которым чаще всего выступает юридическое лицо, организация, корпорация. Развитие этой системы позволяет говорить о более активной интеграции субъектов PR в пространство социальной коммуникации и о нарастающей мощности потока корпоративной информации, в том числе в рамках СМИ. Актуальная задача PR-специалиста на сегодняшний день – организовать не информационную экспансию, а диалог с аудиторией, достичь «эффекта диалога», суть которого – в обмене «действиями порождения и интерпретации текстов-сообщений»<sup>3</sup>. В нашем случае «тексты-сообщения» суть вариант корпоративной информации.

В диссертации представлена концепция Public Relations как системы трансляции и согласования корпоративной информации, проанализирована степень включенности корпоративной PR-коммуникации в процессы социальной коммуникации, определены значение и роль корпоративной информации в системе PR, документально-текстовые формы, которые принимает корпоративная информация в процессе осуществления PR-кампании.

<sup>1</sup> Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокаша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2002. С. 9

<sup>2</sup> Управление общественными отношениями. М., 2005. С. 16

<sup>3</sup> Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. №3 С. 147



**Актуальность исследования.** Обозначенные направления исследования отражают значимость роли корпоративной информации в системе связей с общественностью. PR преимущественно действует от имени корпораций, поэтому анализ механизмов фиксации и передачи, роли и функций корпоративной информации в системе связей с общественностью имеет принципиальное значение для отрасли на новом витке развития. Остро стоит проблема внедрения корпоративной информации в СМИ, которая также нашла свое отражение в диссертации. Необходима разработка и апробация новых идей, которые будут служить эффективным инструментом деятельности человека в изменившихся коммуникативных условиях.

**Объект исследования:** коммуникации в системе Public Relations.

**Предмет исследования:** способы фиксации корпоративной информации в текстах Public Relations, особенности PR-текстов, их типология.

**Цель работы** - определить значение и роль корпоративной информации в системе PR, документально-текстовые формы, которые принимает корпоративная информация в системе PR.

**Задачи исследования:**

- сформулировать концепцию корпоративной информации и PR-текста;
- проанализировать степень включенности корпоративной PR-коммуникации в процессы социальной коммуникации;
- рассмотреть задачи бизнес-PR с точки зрения трансляции корпоративной информации;
- изучить и систематизировать элементы корпуса PR-текстов;
- классифицировать и описать содержательно-формальные характеристики PR-текстов и их носителей.

**Методология и методы исследования.** Методология исследования базируется на теориях, существующих в рамках философии, теории коммуникации, теории журналистики и теории Public Relations. Междисциплинарная сущность Public Relations позволила нам обратиться к методологическим наработкам указанных наук.

Общей методологией исследования является системный подход к изучению материала, в рамках которого и PR, и корпус PR-текстов рассматриваются как целостные коммуникационные системы.

Исследователь опирается на принцип детерминизма – обусловленности одних компонентов работы другими, их логическую связь.

В работе используются методы структурно-функционального анализа, сравнительного анализа, позволяющего установить существенные характеристики сравнимых объектов (например, в диссертации сравнительному анализу подвергаются принципы типологизации PR-текстов, предложенные теоретиками связей с общественностью).

Для сбора эмпирического материала применены методики опроса, контент-анализа, наблюдения.

**Степень изученности темы исследования.** Для нас особенно важными являются отечественные источники, посвященные нашей проблеме, поскольку она напрямую связана с разработками лингвистики, «философии текста». Кроме того, очевидно, PR в России обладает собственной спецификой, которая опять-таки заставляет нас опираться в большей степени на отечественные исследования. Тем не менее, мы активно пользовались важными для нашей темы зарубежными источниками.

Российская и зарубежная научная литература, имеющая отношение к предмету диссертации, включает несколько исследовательских линий. Теоретическую базу диссертации составили научные труды, посвященные проблемам коммуникации, философии, журналистики, Public Relations, рекламы, массовой информации, менеджмента. Спектр вопросов, которых касаются исследователи, очень широк, множественность концепций и подходов обусловили намеренно селективное обращение к источникам. Автор проводил теоретическое исследование по направлениям, наиболее адекватным поставленным задачам и заявленной теме.

Во-первых, это обзор различных информационных и коммуникационных концепций в рамках Public Relations. Необходимость выработки рабочих определений исследования адресовала нас к теории информации и коммуникации<sup>1</sup>. Предпосылки введения в научный лексикон термина «PR-коммуникация» мы находим в трудах М.

---

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998; Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999; Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж, 2000; Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001; Шарков Ф. И. Теория коммуникаций. М., 2004; Василич М. А. Основы теории коммуникации. М., 2005

Хайдеггера, Н. Лумана, Ю. Хабермаса<sup>1</sup>. Если М. Хайдеггер – один из первых «классиков» философии XX века, обратившийся к термину информация и попытавшийся соотнести его значение с традиционными категориями, то Н. Луман и Ю. Хабермас разработали теорию коммуникации на базе множества теоретических ресурсов, философско-социологических и междисциплинарных.

Разработки таких отечественных исследователей, как М.М. Бахтин, М.К. Мамардашвили, П.Г. Щедровицкий, также дают материал для осмысления современных PR-коммуникаций<sup>2</sup>. Ученые затрагивают принципиальные для общественных связей вопросы: содержание текста определяет коммуникативное пространство, внутреннее смысловое пространство текста (идея о коммуникативном характере смысла текста и содержания активно разрабатывается у П.Г. Щедровицкого). Однако, согласно концепции передачи знания М.К. Мамардашвили, посланность текста не равна еще его сообщенности. Идея разделения знания с другим, диалога как постоянного процесса коммуникации в культуре выделяется у Бахтина.

Разумеется, изучение PR-текста сегодня невозможно без обращения к фундаментальным трудам отечественных лингвистов<sup>3</sup>. Нас также интересовали проблемы прагматики и лингвистики<sup>4</sup> как параллельного вектора развития науки в рамках создания «общей теории» коммуникации.

Одной из основ теоретической базы исследования стали труды по теории и практике PR, касающиеся как общих вопросов, так и проблем корпоративной PR-практики<sup>5</sup>. Особо рассматриваются источники, посвященные PR-тексту. В российской

<sup>1</sup> Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии СПб., 1994, Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. М., 1995, Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000; Хайдеггер М. Положение об основании. Статьи и фрагменты. СПб., 2000; Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. М., 2003

<sup>2</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979; Мамардашвили М.К. Как я понимаю философию. М., 1992, Мамардашвили М.К. Необходимость себя. М., 1996; Щедровицкий П.Г. Смысл и значение. Избранные труды. М., 1995; Щедровицкий П.Г. Философия. Наука. Методология. М., 1997 и др.

<sup>3</sup> Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970; Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979; Виноградов В.В. О языке художественной прозы. М., 1980; Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981; Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992 и др.

<sup>4</sup> Прагматика и семантика синтаксических единиц Калинин, 1984; Золотова Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка М., 1998; Коммуникативно-прагматическая семантика. Волгоград, 2000; Язык. Языкознание. Коммуникация. М., 2000

<sup>5</sup> См. Яковлев И.Л. Паблик рилейншз в организациях СПб., 1995; Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейншз: сущность, функции, тенденции современного развития М., 1996; Почепцов Г.Г.

практике их пока крайне мало, несмотря на то, что текстовые формы, бытующие в рамках PR, упомянуты в ряде источников<sup>1</sup>. Однако надо признать, что в этих работах приведена переработка западных источников, между тем и форма, и содержание документов и текстов PR в российской практике получили своеобразную трактовку. Наиболее качественными и оригинальными трудами, посвященными функционированию PR-текста в обществе, можно назвать работы С.В. Пономарева, А.Д. Кривоносова и К.А. Ивановой<sup>2</sup>. Исследования В.В. Ученовой и С.А. Шомовой, а также Т.М. Дридзе, не касающиеся непосредственно PR-текста, также дают важную информацию<sup>3</sup>.

В связи с темой нашего исследования особое внимание в работе уделяется не только общим вопросам теории коммуникации, но и специальным. Отечественные и зарубежные авторы фокусируются на Public Relations как на коммуникативной дисциплине, а также разрабатывают специфические аспекты феномена коммуникации, что, безусловно, влияет на осмысление процесса коммуникации в сфере связей с общественностью<sup>4</sup>.

---

Паблик рилейшнз для профессионалов М., 1998; Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? М., 1999; Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999; Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика Киев, 1999; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления СПб., 1999; Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика М., 2000; Сияева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности М., 2000; Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М., 2001; Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н.Новгород, 2001; Боуэн Ж.-П. Управление имиджем компании М., 2001; Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М., 2001; Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001; Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика Public Relations. М., 2001; Спивак В.А. Корпоративная культура СПб., 2001; Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002; Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике М., 2002 и т.д.

<sup>1</sup> Сияева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности М., 1998; Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика Киев, 1999; Чумиков А.Н. Связи с общественностью, М., 2000; Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров М., 2002 и др.

<sup>2</sup> Пономарев С. Типы текстов в Public Relations // Советник. 2001. №4; Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций СПб., 2002, Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2006

<sup>3</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации М., 1984; Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре М., 2003

<sup>4</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984, Трескова С.И. Социолнгвистические проблемы массовой коммуникации М., 1989; Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент, СПб., 1997; Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997, Снетков А.В. Психология коммуникации в организациях СПб., 2000; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2002, Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2002; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 2003, Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение СПб., 2003; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации М., 2003; Шарков Ф.И. Основы теории

Теории журналистики и публицистики, использующие накопленный материал в области не только художественного, но и научного творчества, исходя из особой социальной роли коммуникации<sup>1</sup>, не менее важны для нашего исследования как смежные дисциплины, оказывающие ощутимое влияние на развитие современных отечественных связей с общественностью.

Кроме того, мы обращаемся к исследованиям в области менеджмента<sup>2</sup>, правового обеспечения документооборота<sup>3</sup>, а также теории дизайна<sup>4</sup>.

Обилие источников, связанных с поставленными в нашем исследовании вопросами, отнюдь не означает отсутствия необходимости в дальнейшем изучении. Это, скорее, свидетельство включенности теории PR в междисциплинарный контекст. Между тем развитие связей с общественностью ставит перед исследователями все новые и новые задачи.

**Научная новизна.** На сегодняшний день существует очевидный разрыв между теорией и практикой PR. Практики не вполне осознают масштабы своей работы,

коммуникации. М., 2004; Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М., 2004; Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2005; Василий М.А. Основы теории коммуникации. М., 2006 и др.

<sup>1</sup> Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971; Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. М., 1975; Ученова В.В. Творческие горизонты журналистики. М., 1976; Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. М., 1984; Прохоров Е.П. Искусство публицистики. М., 1984; Поелуева Л.А. Факт в публицистике: Автореф. канд.дис. М., 1988; Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989; Коньков В.И. Речевая структура газетного текста. СПб., 1995; Средства массовой информации в меняющемся мире. М., 1999; Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2002; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб., 2002.

<sup>2</sup> Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М., 1997; Основы эффективного управления. М., 2000; Фахрутдинова А.З. Коммуникации в управлении. Новосибирск, 2001; Рогожин С.В., Рогожина Т.В. Теория организации. М., 2004; Бандурин А.В., Чуб Б.А. Стратегический менеджмент организации // Электронная версия книги: <http://www.cfip.ru> и др.

<sup>3</sup> Государственная система документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения. М., 1991, ГОСТ Р 6-30-97 Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. М., 1997; Кузнецова Т.В. Документационное обеспечение управления. М., 1998; Оформление документов. Методические рекомендации на основе ГОСТа Р 6.30-97 Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. М., 1998; Стенюков М.В. Документы и делопроизводство. М., 1998; Стенюков М.В. Справочник по делопроизводству. М., 1998; Кибанов А.Я. Управление персоналом (Энциклопедический словарь). М., 1999; Чуковенков А.Ю., Яяковская В.Ф. оформление документов: Комментарий к ГОСТ Р 6.30-97. М., 1999; Басаков М.И. Делопроизводство и корреспонденция. Ростов-на-Дону, 2000; Основы эффективного управления. Кадры и делопроизводство. М., 2000.

<sup>4</sup> Дизайн рекламного сообщения. Хрестоматия. Сост. Борисова Т.И. М., 2004; Лучший дизайн брошюр. М., 2005; Рунге В.Ф., Сельковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. М., 2005; Техника и технология СМИ. М., 2005; Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. М., 2006 и др.



игнорируют «наследие» гуманитарных знаний, руководствуясь лишь отраслевым опытом. Отечественные теоретики – в масштабах десятилетия – только недавно начали предоставлять полноценные оригинальные исследования, которые начинают борьбу с переводными изданиями за место на полках профессионалов. Обилие разночтений, трактовок и «белых пятен» в теории PR требует проведения подобных исследований, которые могут встать в ряд новых теоретических разработок.

Автор создает базу концептуального осмысления Public Relations с точки зрения корпоративной информации, формулирует понятие корпоративной информации, изучает феномен корпоративности, сближая теорию PR и гуманитарные науки. Прикладное значение Public Relations рассматривается в тесной связи с гуманитарными знаниями. Комплексно рассматриваются типы текстов и носителей, специфичные для сферы связей с общественностью. Впервые представлена типология текстов PR на основе формы и степени фиксации в них корпоративной информации. В свете описанного подхода рассмотрены формально-содержательные особенности текстов PR. Обозначен ряд проблем для дальнейшего изучения, что доказывает перспективность выбранного исследовательского направления.

**Теоретическая значимость исследования** обусловлена систематизацией существующей информации о принципах коммуникации в сфере связей с общественностью, комплексным, обобщающим исследованием текстового феномена в сфере PR от имени корпораций.

**Практическая значимость исследования.** Исследование дает возможность использовать его результаты в работе отечественных специалистов, занимающихся вопросами журналистики и PR. Диссертация может быть полезна в учебной и научной работе преподавателей, журналистов, PR-менеджеров, студентов высших учебных заведений, специализирующихся в области Public Relations и журналистики, а также в профессиональной практике специалистов по связям с общественностью.

**Апробация работы.** Диссертация обсуждена на кафедре экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Материалы работы были использованы в ходе педагогической практики автора. Основные положения и выводы диссертации отражены в публикациях автора.

**Структура диссертации.** Работа состоит из вступления, трех глав, заключения, библиографии и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении доказываемся актуальность выбранной темы исследования, анализируется степень изученности его предмета, определены цели, задачи, методология работы, характеризуется новизна и актуальность диссертация, ее теоретико-практическое значение.

В первой главе – «Методологические основы анализа коммуникативных процессов **Public Relations**» – приводится обзор информационных и коммуникационных концепций в контексте связей с общественностью, выявляются проблемы внедрения PR-коммуникации в социальные процессы.

PR-коммуникация не существует в вакууме. Корпоративная информация включена в общие коммуникативные процессы. Кроме того, поскольку теория **Public Relations** – междисциплинарная наука, исследователи вольны обращаться к разработкам других гуманитарных сфер. Сегодня PR активно развивается во взаимодействии с другими масс-коммуникативными технологиями, что требует создания интегративной модели анализа, междисциплинарного подхода к теории. Эти процессы свидетельствуют о востребованности технологий PR современным обществом, влияют на методологии теоретических разработок. Вот почему нам показалось необходимым подробно остановиться на ключевых категориях исследования.

При анализе категории информации нам показалось особенно важным высказывание Хайдеггера, расчленившего слово «информирует» на префикс «ин-» и терминообразование «формирует», связываемое с традиционной философской категорией формы<sup>1</sup>. «Информация информирует» – формирует извне, приводя в определенную форму. Формообразующий процесс фиксируется Хайдеггером не в его внутренней, стихийной определенности самоформления содержания, а в

<sup>1</sup> Хайдеггер М. Положение об основании Статьи и фрагменты СПб, 2000

определенности внешней – в активном придании извне формы некоторому материалу. Этот аспект термина «информация», на который делает акцент Хайдеггер, выводит понятие за рамки «содержание», напрямую связывает его с категорией «форма». Введенное соотношение запускает в языке философии понятийно значимые терминообразующие процессы, ведущие, например, к появлению термина «формирование». Такое рассмотрение информации крайне важно для исследования корпоративной информации в системе Public Relations, в частности при анализе феномена корпоративности.

В этой связи коммуникацию мы определяем как процесс трансляции от источника к получателю с целью воздействия на получателя. Однако за PR закрепляется не функция манипулятивного воздействия, но взаимодействия с аудиториями. Принципиальный момент для Public Relations – общественный диалог, налаживание эффективного коммуникационного взаимодействия, осуществляемого через социальную коммуникацию.

PR-коммуникация рассматривается как часть социальных коммуникаций; трактовка системы общественных связей лишь как атрибута массовой коммуникаций представляется недостаточной. PR обращается к СМИ, но PR-цели могут быть достигнуты и без этого обращения, вместе с тем PR-коммуникация никогда не перестает быть частью непрерывных социальных коммуникаций.

В данном контексте PR от имени бизнес-структур приобретает также иной масштаб. Актуализируется роль организаций как социальных объектов, неотъемлемого элемента общественной системы. Эффект диалога между социальными группами, столь важный в данном контексте, достигается с помощью текстового взаимодействия, порождения и интерпретации PR-сообщений, основанных на корпоративной информации.

Поскольку текстовая форма – основа этого диалогического взаимодействия, во второй главе – «**PR-текст как коммуникативный компонент корпоративной деятельности**» – анализируется категория PR-текста как формы фиксации корпоративной информации. Интерпретируются цели и задачи бизнес-PR. Описываются основы типологизации PR-текстов, формулируются ее принципы,

приводится сама типология, определения и характеристики каждой типовой группы текстов.

Причиной детального анализа типов текстов PR был для нас вывод о том, что корпоративная информация, прежде всего и преимущественно, фиксируется в PR-текстах. Затраты на PR-активность могут рассматриваться как затраты на инкорпорирование, на включение в систему координат корпорации представителей различных целевых групп, которые до сих пор оставались недостаточно лояльными. Все эти действия осуществляются посредством коммуникации, наполненной корпоративной информацией.

В рамках обозначенной концепции дано определение PR-текста. PR-текст – текст, инициированный субъектом PR и решающий задачу трансляции корпоративной информации. «PR – это не любая коммуникационная деятельность, а только та, которая отличается стратегической направленностью»<sup>1</sup>, – отмечают исследователи. То же можно сказать и о PR-тексте, фиксирующем корпоративную информацию, что позволяет свести к минимуму искажения, донести информацию в наиболее оптимальной для конкретной целевой аудитории форме и с наибольшим эффектом воздействия. Такое воздействие носит, прежде всего, интеллектуальный и эмоциональный характер и влияет на уровень знания, мнение целевой аудитории о субъекте PR, характер действий представителей целевой аудитории в отношении субъекта PR.

Типологический анализ разделяет весь массив PR-текстов на типы представления корпоративной информации.

PR-документы фиксируют корпоративную информацию «в чистом виде». По сути, это производственная документация, которая характеризуется «высокой мерой фактической точности изложения, его лингвистической и стилистической строгости, четкой однозначности высказываний»<sup>2</sup>. К собственно PR-документам мы относим: бриф, PR-программу, медиа-лист, медиа-карту, медиа-кит (в узком понимании, как своеобразное «портфолио» издания, использующееся в ситуации презентации издания своим бизнес-аудиториям), специфические виды отчетности, например, пресс-

---

<sup>1</sup> Управление общественными отношениями М., 2005. С. 82

<sup>2</sup> Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. М., 2003. С. 305

клиппинг, аналитические отчеты, называемые пресс-дайджестами или обзорами СМИ (в документальном, а не в публицистическом исполнении), кейс-стади (с такой же оговоркой), медиа-план. Кроме того, сферой Public Relations, как любым бизнесом, используются и преобразованные типы документации, к примеру, программы и протоколы встреч, деловые письма и т.д.

В базовых PR-текстах корпоративная информация представлена уже в обработанной, преобразованной форме. Сформулированные в PR-документах коммуникационные цели и тезисы, призванные наполнить направленный информационный поток, превратились в политически обусловленные, отобранные, переведенные на язык аудитории факты, получившие концептуально-ценностное осмысление, аргументационное приложение и т.д. Типы текстов, которые мы отнесем к базовым, – оригинальные типы, возникшие и развивающиеся в тесной связи со спецификой работы в сфере Public Relations. Базовыми могут быть признаны следующие типы текстов: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, заявление для СМИ. На грани между описанными двумя группами находится годовой отчет.

Базовые PR-тексты выходят за пределы ситуации делового общения, здесь уже нет той «стилистической строгости». Тем не менее, корпоративная информация – основное содержание базовых PR-текстов и их наполнение, более того, концепция их наполнения целиком и полностью зависит от требований полноты и четкости донесения корпоративной информации.

Именно в этом суть различия между базовыми текстами и **адаптированными типами текстов**. К группе адаптированных текстов мы отнесем типы текстов, представленные в других видах словесного творчества. В первую очередь, речь идет, конечно, о публицистике. В данном случае специалисты по Public Relations используют потенциал различных вариантов современных текстов массовых коммуникаций для реализации PR-активности, следовательно, требование полноты представленности корпоративной информации уступает место требованию соответствия существующим жанрам, построения ненасильственной коммуникации, органичности внедрения в социальный контекст. Здесь нужно провести грань между упомянутыми «преобразованными типами документов» и адаптированными типами текстов. Документ – категория делопроизводства, механизм фактологического обеспечения

рабочего процесса. Именно исходя из этой характеристики документации, мы отделили PR-документы от других типов PR-текстов. PR пользуется существующими документальными формами для рабочих, производственных нужд, между тем адаптированные тексты подчиняются целям коммуникации, «подстраиваются» под внешнюю среду, инсталлируются в социальный коммуникационный контекст

Нужно понимать, что никто не в силах ограничить выразительные вербальные средства, к которым может обращаться PR-специалист при создании текстов. Фокусируясь на «традиционных» жанрах имиджевой статьи и имиджевого интервью<sup>1</sup>, исследователи создают искусственные рамки представлениям практиков о возможностях и средствах осуществления коммуникации. Обращение к небанальным текстовым формам – актуальное требование времени, отвечающее ожиданиям аудитории, живущей в мире коммуникаций, пресытившейся информацией. О том, что коммуникативные технологии должны выходить за рамки стереотипов, пишет Жан-Мари Дрю, вице-президент Французской национальной рекламной ассоциации: «Успех фирмы зависит от умения сомневаться и мобильности. Фирмы должны создавать новые миры. Внешний мир постоянно заставляет нас переосмысливать собственный способ мышления. Больше нет ничего неизменного или гарантированного... жизнь есть движение»<sup>2</sup>.

Таким образом, мы относим к адаптированным типам тексты, представленные жанрами публицистики: информационными (письмо, приглашение, биографическая справка, новость, заметка, интервью, репортаж отчет), аналитическими (статья, открытое письмо, аналитическое интервью, аналитический отчет, расследования, рейтинг, комментарий, рецензия, обзор, обзор СМИ, прогноз), художественно-публицистическими (очерк, фельетон, сатирический комментарий, житейская история и т.д.)<sup>3</sup>.

Все гораздо очевиднее в сфере устных коммуникаций. Эта группа PR-текстов примыкает к адаптированным текстам. По сути, это специализированная риторика. Говоря об устных текстах, мы будем обращаться к так называемым «комплексно

<sup>1</sup> Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникации. СПб., 2001

<sup>2</sup> Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. СПб., 2003. С. 18-19

<sup>3</sup> Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения СПб, 2001, Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2003 и т. д.

риторическим жанрам». Необходимость такого их определения убедительно доказала О.Б. Сиротинина<sup>1</sup>: именно риторические жанры, так как это речевые жанры не спонтанного, а подготовленного (в целом) речевого общения; причем это такие жанры, свободному владению которыми следует специально учиться, ведь они неотъемлемая часть не только коммуникативной компетенции, но и в целом профессиональной. Таким образом, типы текстов, условно называемые нериторическими, обслуживают ситуации неподготовленного неформального общения, риторические – подготовленного, официального. Эксперты отмечают, что соотношение риторических и нериторических жанров в общих чертах соответствует тому, что М.М. Бахтин называл вторичными и первичными жанрами<sup>2</sup>. При этом в ряде случаев один и тот же жанр, в зависимости от степени осознанности (риторичности) речевого поведения, может выступать в качестве риторического и нериторического<sup>3</sup>.

#### Далее описаны **типы устных PR-текстов.**

Монолог, жанр, образуемый в результате активной речевой деятельности говорящего и не рассчитанный на активную одновременную реакцию аудитории. Основные коммуникативные ситуации его употребления – сфера искусства, ораторского выступления, общения посредством вербально-визуальных средств массовой информации, ситуации обучения. В первую очередь, в сфере PR реализуются речи, дифференцирующиеся, в соответствии с функциональными стилями, а также в зависимости от рода красноречия. В частности, Г.З. Апресян выделяет следующие жанры речи (у него – виды красноречия): социально-политическое красноречие (доклады на социально-политические темы, то есть публичные выступления различной интенции; политические речи; обзоры; митинговые речи; агитаторские речи), академическое красноречие (лекции, научные доклады, научные сообщения); судебное красноречие; социально-бытовое красноречие<sup>4</sup>. Максимальное внимание PR-специалистов сосредоточено на первых двух видах красноречия.

<sup>1</sup> Сиротинина О.Б. Разговорная речь в системе функциональных стилей современного русского литературного языка. М., 2003

<sup>2</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979

<sup>3</sup> Хорошая речь Саратов, 2001 С. 119 Коллективная монография рассматривает эволюцию речевых жанров в рамках стилистики современного русского языка.

<sup>4</sup> Апресян Г.З. Ораторское искусство. М., 1969. С 160

Диалог, жанр речи, состоящий из регулярного обмена высказываниями-репликами, на языковой состав которых влияет непосредственное восприятие речевой деятельности говорящего собеседником. В сфере PR реализуются такие формы диалога, как деловая беседа, политические дебаты, переговоры (при условии, что число участников не больше двух).

Полилог – жанр речи, возникающий при непосредственном общении нескольких лиц. Ситуативная связанность, спонтанность, нелинейность получают в содержательно-смысловой структуре полилога максимальное отражение. Смысловая и формальная связь реплик полилога имеет более значительную амплитуду колебаний, чем в диалоге. К полилогам в сфере PR следует отнести переговоры (со многими участниками), общение с аудиторией (чаще – в политических коммуникациях), серии вопросов-ответов в рамках публичного выступления (например, на пресс-конференциях).

Здесь особенно ценно то, что специалисты по связям с общественностью, опираясь на теорию культуры речи, подготавливают устные тексты для представителей субъекта PR. Тем не менее, ситуация живого общения вносит свои коррективы в речевое поведение говорящего. Вот почему здесь особенно важно умение оперативно и эффективно обратиться к фактам корпоративной коммуникации.

В рамках описанного выше подхода мы интерпретируем цели и задачи бизнес-PR. На первый план выдвигаются две глобальные цели, продиктованные законом самосохранения организаций: обеспечить стабильное развитие корпорации – как «духовное», идеологическое так и материальное – и постоянство информационной безопасности. Отсюда – задачи стратегического уровня: «устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивать необходимый уровень взаимопонимания между стратегическими «группами влияния»: клиентами, акционерами и персоналом»; «содействовать продвижению товаров и услуг компании в конкурентной среде»<sup>1</sup>. И задачи тактического уровня, которые каждый день решаются PR-специалистом, которые обобщенно можно обозначить так: обеспечение постоянной и последовательной программы внутренних и внешних коммуникаций как части управления организацией с учетом социального эффекта, потребностей и прав всех членов общества, которых так или иначе касается деятельность компании.

---

<sup>1</sup> Управление общественными отношениями. М., 2005. С 158-159



Данная типология призвана, прежде всего, способствовать переосмыслению целей деятельности PR-специалиста с точки зрения работы с корпоративной информацией, приблизить это осмысление к традициям гуманитарных наук, междисциплинарным вариантом которых и является теория PR.

**В третьей главе диссертации – «Содержательно-формальные характеристики PR-текста в корпоративной практике PR»** – рассматриваются виды и схемы коммуникаций от имени корпорации, конкретные типы текстов и их носителей в рамках этих схем. Говорится о перспективах развития единой системы понятий в сфере корпоративной практики связей с общественностью.

Мы фокусируемся на том, как формы фиксации корпоративной информации распределяются по информационным потокам. Структура коммуникации неоднородна, что естественно для столь сложного феномена. Если обратиться к коммуникации от имени организации, корпорации, то это столь же неоднородный и разнонаправленный процесс.

Однако это локальное проявление общемировой коммуникации, информационного обмена, который двигает жизнь. Процесс переработки информации может быть конкретизирован и как процесс управления организацией со вполне конкретным прагматическим интересом. Теория управления взяла на вооружение знания о моделях коммуникации, ведь «умение организовать людей для реализации целей организации связано со способностью придавать определенный смысл их деятельности, а задание смысла возможно только через коммуникацию»<sup>1</sup>. Это прямое следствие закона синергии, гласящего, что «в любой организации возможен как прирост энергии, так и снижение общего энергетического ресурса по сравнению с простой суммой энергетических возможностей организации»<sup>2</sup>, то есть сумма индивидуальных усилий может быть не равна получаемому результату работы. Личностные и групповые показатели созидательного синергетического эффекта в оценке организации в целом могут быть многократно умножены. Теоретики управления предлагают обобщенную схему деятельности: управление деятельностью

---

<sup>1</sup> Фахрутдинова А.З. Коммуникации в управлении Новосибирск, 2001 С. 60

<sup>2</sup> Рогожин С.В., Рогожина Т.В. Теория организации М., 2004. С. 80

сводится к управлению смыслами деятельности, осуществляемому посредством коммуникации<sup>1</sup>. Вспоминая теорию Выготского, донесение смысла соответствует созданию общего, разделяемого участниками корпорации ответа на вопрос «что значит для нас это объединение?». Система общественных связей призвана в процессе диалога, пусть и опосредованного, создать этот ответ.

Последовательное соотнесение «карт реальности», осуществляемое посредством коммуникации и средствами PR, должно лежать в основе корпоративных связей с общественностью. Исследователи прослеживают четкую взаимосвязь между так называемым «внутрикорпоративным» и «внешним» корпоративным PR. Воплощение корпоративной идеологии в жизнь строится на том, что создаваемые «имиджевые характеристики направляются не только во внешнюю среду, но и с определенными корректировками ориентируются на внутреннее использование»<sup>2</sup>. От себя добавим, что, возможно, в первую очередь формулируются внутри организации, а затем транслируются вовне.

Обобщив различные концепции определения коммуникативных уровней организаций, можно предложить следующую иерархию: организация – внешняя среда, внутрикорпоративные коммуникации (межорганизационные, в рамках корпорации и межличностные), неформальные коммуникации.

Аналізу подверглись «физические» носители корпоративной информации, существующие в рамках каждого информационного канала; а также «идейные» фиксаторы корпоративной информации – типы текстов PR. В центре внимания исследования – формы носителей корпоративной информации, наиболее актуальные и специфичные для современной практики Public Relations. В том числе и на эмпирическом материале изучены принципы и цели создания носителей корпоративной информации, стилистика подачи материала в каждом из них, предъявляемые к ним требования качества.

«Сегодня, когда мы говорим о паблик рилейшнз, мы имеем ввиду очень целенаправленную технику информационного воздействия на группы общественности и аудитории, принимающие решения через создание собственных каналов и с

---

<sup>1</sup> Фахрутдинова А. З. Коммуникации в управлении. Новосибирск, 2001 С.60

<sup>2</sup> Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003

использованием классических отношений со СМК»<sup>1</sup>, – пишет Т.Ю. Лебедева. В рамках каждого канала существуют специфические носители корпоративной информации. И здесь мы сталкиваемся с проблемой, которая очень скудно разработана теоретиками. Как правило, носители корпоративной информации определяются по содержанию – это тексты. И именно эта ограниченность сугубо содержательными характеристиками уже на протяжении многих лет вносит сумбур в теорию PR. К типам текстов относят и брошюру, и листовку, и даже корпоративные издания<sup>2</sup>. Мы согласимся с А.Е. Богоявленским: очевидно, что многие формы носителей PR-информации оказались за рамками исследований теоретиков связей с общественностью, либо были интерпретированы как типы текстов<sup>3</sup>. Тот качественный рывок в понимании роли PR в современном обществе, на наш взгляд, требует серьезных теоретических разработок, способных вывести отечественную науку об управлении общественными отношениями на уровень, сравнимый с другими гуманитарными науками. Без обращения к исследованиям, лежащим вне рамок переводной литературы, да и научной и научно-популярной литературы от PR, это невозможно.

Корпоративная информация в системе PR всепроникающа, но главным требованием остается ее органичность и адекватность интересам и ожиданиям аудитории. Время ставит перед PR-специалистами новые планки, которые вынуждают его искать новые формы установления диалога с целевой аудиторией, эффективной и ответственной интеграции в социальный контекст. Анализируя схемы коммуникационного взаимодействия с «внутренними» и «внешними» аудиториями корпорации, мы особо подчеркиваем, что и научная база PR требует расширения. Творческая экспансия – к примеру, адаптация жанров публицистики – при работе с PR-текстами свидетельствует о потенциале роста PR как отрасли научного знания и профессиональной сферы деятельности.

<sup>1</sup> Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз Корпоративная и политическая режиссура М, 1999 С 10

<sup>2</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций СПб, 2002; Игнатьев Д, Бекетов А, Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2002 и мя. др

<sup>3</sup> Богоявленский А.Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители PR-сообщений // Вестник ВГУ. Серия: Филология, журналистика. 2004. №1

**В заключении** приводятся выводы, сделанные диссертантом в ходе исследования.

В результате мы можем резюмировать, что Public Relations переживает в России ту стадию развития, когда завоевываются не только новые практические рубежи, но и востребованы теоретические разработки. Практика и развитие исследований в сфере Public Relations требует создания проработанной и универсальной теоретической базы во всех областях PR: это знание, непосредственным образом влияющее на качество и смысловое наполнение оказываемых PR-специалистами услуг. С другой стороны, перед информационным рынком стоят очевидные задачи по поиску баланса и созданию интегрированной модели взаимодействия рекламы, Public Relations, журналистики в рамках единого информационно-коммуникационного пространства. Это не только принцип поступательного развития отрасли, но и актуальное требование времени: с более просвещенной аудиторией, существующей в ситуации информационно пресыщенности, невозможно взаимодействовать на манипулятивной основе. PR-специалисты должны грамотно использовать тот факт, что корпоративная информация, соотнесенная с ожиданиями аудитории, может удовлетворять потребность в получении информации в целом, а эта потребность в информационном обществе – базовая. То есть корпоративная информация может занимать достойное место в рамках общественно востребованной информации, если она объективна и актуальна. Разумеется, корпоративная информация проходит селекцию, но цель этой селекции – создание информационного продукта, сочетающего интересы аудитории и субъекта PR.

На междисциплинарной основе автором разработана модель PR-деятельности, в фундаменте которой лежит обязательное соединение теории и практики. Мы предложили концепцию Public Relations как системы согласования и трансляции корпоративной информации, как необходимого элемента социального взаимодействия, осуществляемого через социальную коммуникацию, анализа смыслов и формулирования общих значений, разделения позиций и знаний, диалога и диалогичности.

Требования развития теории PR как науки вполне отвечают «постнеклассической»<sup>1</sup> научной парадигме, где преобладает многомерность, диалогичность, плюрализм гуманитарного осмысления, движимого, в том числе, и прикладными нуждами и основанного в равной степени на теории и эмпирике и всегда – на принципе междисциплинарности. Наша точка зрения состоит в том, что для оценки и повышения эффективности PR-коммуникации необходимо с большей энергией вторгаться в сферы «классического» гуманитарного знания и активнее использовать наработки других дисциплин.

Особо подчеркнем, что все вышесказанное отнюдь не призвано размыть профессиональные рамки PR. Напротив, предлагаемая концепция закрепляет за Public Relations специфическую нишу, миссию посредника в межгрупповых коммуникациях, призванного эти коммуникации гармонизировать.

Институализация отрасли в России не может быть завершена без заполнения «белых пятен» теории. В исследовании мы отметили ряд перспективных вопросов: изучение устных PR-текстов, сфера бытования которых не ограничивается политическими коммуникациями и спичрайтингом; анализ организации корпоративных коммуникационных потоков PR на междисциплинарной основе; исследование эффективности текстового взаимодействия; разработка общих отраслевых стандартов и требований к оформлению документации. Это далеко не полный список проблематики, исследование которой актуально.

Идет интенсивная теоретическая разработка, а также осмысление современной практики Public Relations. То, что отрасль склонна к рефлексии, развитию и самокоррекции – оптимистичный показатель. А теоретические изыскания и выработка четких дефиниций могут, на наш взгляд, только способствовать эволюции PR в России.

---

<sup>1</sup> См. Степин В.С., Кузнецова Л.Ф. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации. М., 1994

**Основное содержание работы отражено в публикациях:**

Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2004. №3. С. 32-38 (0,4 п.л.)

Пузакова В.А. Бриф как один из видов корпоративных документов // Ломоносов – 2004. Материалы международной научной конференции студентов аспирантов и молодых ученых при поддержке ЮНЕСКО. Секция «Журналистика». В 2 ч. М., 2004. Ч. 2. С. 183-185 (0,1 п.л.)

Пузакова В.А. Бриф как один из видов корпоративных документов // Электронный документ Опубликовано 26.04.2004 на портале научных исследований СМИ «МедиаСкоп» [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru) в рубрике «Проба пера» (0,1 п.л.)

Пузакова В.А. Жанры корпоративной информации // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития. Материалы научно-практической конференции. В 2 ч. М., 2004. Ч. 2. С. 75-76 (0,1 п.л.)

Караева В.А. Корпоративная информация в системе PR. Бриф и PR-программа как носители корпоративной информации // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Сборник трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. В 2 ч. М., 2005. Ч. 1. С. 19-32 (0,6 п.л.)

Караева В.А. Корпоративная информация в системе PR и корпоративная социальная ответственность // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Материалы научно-практической конференции М., 2006. С. 500-502 (0,2 п.л.)

Караева В.А. Корпоративная информация в контексте бизнес-PR // Международная молодежная научная олимпиада «Ломоносов-2006». Секция «Журналистика». Материалы XIII научной конференции молодых ученых. М., 2006. С. 10-11 (0,1 п.л.)

Караева В.А. PR-текст как коммуникативный компонент корпоративной деятельности // Рукопись деп. в ИНИОН РАН, №59811. М., 2006. – 43с. (2 п.л.)

Принято к исполнению 07/09/2006  
Исполнено 08/09/2006

Заказ № 599  
Тираж. 100 экз

ООО «11-й ФОРМАТ» ИНН 7726330900  
Москва, Варшавское ш., 36  
(495) 975-78-56

[www.autorefrat.ru](http://www.autorefrat.ru)

2006A  
18468

**18468**

Из фондов Российской национальной библиотеки