**PR-текст как фактор влияния на формирование имиджа государственной организации (на примере группы информации и общественных связей штаба УВД)**

**Содержание**

Введение

Глава 1. Значение коммуникативных стратегий PR-текстов в формировании имиджа государственной организации

1.1 Определение понятия «имидж государственной организации». Функции имиджа

1.2 Носители имиджа государственной организации

1.3 Определение понятия «PR-текст». Основные жанры PR-текстов в государственной организации

1.4 Коммуникативные стратегии и тактики PR-текстов. Особенности стратегии самопрезентации

Глава 2. Анализ PR-текстов группы информации и общественных связей штаба УВД города Нижний Тагил

2.1 Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в PR-текстах

2.1.1 Реализация тактики информирования

2.1.2 Реализация тактики акцентирования положительной информации

2.1.3 Реализация тактики оппозиционирования

2.1.4 Реализация тактики признания существующих проблем и указания на путь их решения

2.2 Анализ результатов исследования имиджа пресс-службы УВД

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В настоящее время в общественном сознании все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешная деятельность любой организации. Это понятие активно используется в средствах массовой информации, в системе маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Понятие имиджа имеет ряд близких по значению понятий: мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет. Процесс становления имиджеведения в России как науки имеет сравнительно небольшую историю.

Положительный имидж организации является ее долгосрочным стратегическим ресурсом. Государственные структуры нуждаются в позитивном представлении общественности о ней. Организациям, обеспечивающим выполнение функций государственных органов очень важна поддержка населения, средств массовой информации и всех других субъектов. Поэтому вопросу формирования и продвижения имиджа государственной организации следует уделять самое пристальное внимание с начала ее становления и развития.

Формирование и продвижение имиджа государственной организации - сложный и многогранный процесс, который требует от специалистов по связям с общественностью длительной целенаправленной работы с использованием самых современных маркетинговых и PR-технологий. Одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ. PR-материалы любой организации создаются с целью продвижения информации для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, которые могут быть заинтересованы или обеспокоены действиями данной организации. Деятельность PR-специалиста в организации направлена на использование СМИ для налаживания как односторонней, так и двухсторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями, важными для этой организации при реализации ею очередного проекта.

Сегодня PR-текст сформировался как особая форма коммуникационного обмена и является одним из носителей имиджа государственной организации этим обосновывается актуальность выбранной темы.

**Цель исследования** – выявить роль PR-текста в формировании имиджа государственной организации.

**Задачи исследования**:

1.Определить понятие имиджа и его функции, проанализировать основные элементы имиджа государственной организации.

2. Дать определение понятию PR-текст, выделить основные жанры PR-текстов.

3. Обозначить коммуникативные стратегии и тактики PR-текстов.

4. Провести анализ PR-текстов группы информации и общественных связей штаба УВД.

**Объект исследования** – имидж группы информации и общественных связей штаба УВД как государственной организации.

**Предмет исследования** – PR-тексты группы информации и общественных связей штаба УВД.

При написании исследования использовались следующие **методы:** системный подход, сравнительный метод, экспертное интервью.

**Методологическая база исследования.** Работа основывается на трудах ведущих зарубежных и отечественных специалистов в области связей с общественностью. В частности, на работах В. Г. Королько, С.В. Чуриловой, О.В. Лысиковой, В.М. Шепель, А.Д. Кривоносова, Г.Л. Тульчинского, Н.Б. Руженцевой, С. Блэка, Е.А. Блажнова.

**Материал исследования** – в работе анализируются PR-тексты группы информации и общественных связей штаба УВД в период с сентября 2009 по апрель 2010 год. Сбор материала производился методом сплошной выборки. Объем выборки: 160 текстов.

**Практическая значимость исследования** определяется возможностью использования результатов выпускной квалификационной работы в научно-исследовательской работе, а также в учебном процессе при изучении дисциплины «Жанры PR-текстов».

Материалы исследования были апробированы на III всероссийской научной студенческой конференции в Нижнем Тагиле (16 апреля 2010 года) «Пространство рекламы и PR: путь в профессию».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

**Глава 1. значение коммуникативных стратегий PR-текстов в формировании имиджа государственной организации**

**1.1 Определение понятия имидж государственной организации**

**Функции имиджа**

Понятие «имидж» происходит от латинского «imago»*,* связанного с латинским словом «imitari», означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта – товара, института, организации или человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы, пропаганды [Шарков, Ткачев 2003: 178]. Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению [Шепель 1997: 3]*.*Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Корпоративный или организационный имидж представляет образ конкретной организации, сформированный в общественном сознании. Коллективное восприятие корпорации, фирмы, музея, гостиницы, досугового комплекса общественностью на основании того, что она говорит и что она делает, собственно, и создает организационный имидж [Чурилова 2002: 67]. Таким образом, любая организация имеет свой имидж, потому что она действительно что-то говорит и что-то делает.

**Имидж государственной структуры –** целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [Комаровский 2001: 97]. **Корпоративный имидж** является представлением общественности о ней, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации).

**Имидж организации** имеет две составляющих – образ и оценку, которые поддаются условному различию, в реальном существовании они неразрывно взаимосвязаны:

- описательная (информационная) составляющая, представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации;

- оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением [Лысикова 2006: 44]. Оценка имиджа организации осуществляется через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, моральных принципов, стандартов.

Корпоративный имидж показывает не то, **что делает** данная организация, а **как воспринимают и оценивают** её деятельность окружающие. Идентификация как способ соотносить себя с «иным» важна для эффективного формирования и внутреннего, и внешнего имиджа организации. Следует доносить до общественности через СМИ основной смысл действий организации, регулировать взаимоотношения со всеми заинтересованными партнерами, организациями, не пускать тот процесс на самотек. По мнению О.В. Лысиковой, идентификация обеспечивает комфортность, надежность, внутреннее согласие членов организации, получаемое от работы и её результатов, от взаимоотношений друг с другом, что способствует формированию достаточно высокой корпоративной культуры [Лысикова 2006: 47].

Таким образом, имидж организации можно рассматривать как **существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок**, объектом которых она является.

Функции имиджа проявляют его содержание и предназначение для конкретной сферы деятельности. Автор издания «Имиджелогия и паблик рилейшнз» О.В. Лысикова выделяет следующие основные функции имиджа:

- профессиональная функция позволяет человеку реализоваться в конкретной области;

- адаптационная функция необходима для комфортного приспособления к определенной среде, группе;

- функция личностной реализации позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности;

- аксиологическая функция ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности, являющиеся ориентиром в субъективном и объективном мире;

- эвристическая функция сосредоточивает внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала в профессиональном успехе, научном открытии, создании уникального произведения;

- психотерапевтическая функция заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме;

- коммуникативная функция позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении [Лысикова 2006: 20-22].

Функции имиджа свидетельствуют о его значении в гармонизации внутреннего мира человека и формировании адаптационной способности к позитивным и негативным изменениям окружающей среды [Джи 2000: 23]. **Корпоративный (организационный) имидж** – это образ организации в представлении групп общественности. Он привлекает внимание общественности, средств массовой информации, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций [Шарков, Ткачев 2003: 168]. Государственным структурам особенно важно иметь позитивный имидж, поскольку он обеспечивает поддержку населения и СМИ. Такой организации как милиция, необходимо позиционировать себя с положительной стороны, так как организация находится на виду общественности, в центре внимания. Поэтому важна постоянная работа с общественным мнением с использованием собственной пресс-службы.

Имидж создается длительными и целенаправленными усилиями системы связей с общественностью. Систематически планируемая и осуществляемая деятельность, направленная на формирование нужного общественного мнения, мероприятия в сфере создания и поддержания репутации – одни из составляющих PR-механизмов создания имиджа организации [Шарков, Ткачев 2003: 120].

Корпоративный имидж государственной организации выполняет следующие функции:

**1) Объединение сотрудников, формирование единого командного духа, развитие организационной культуры***.*

Серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешней общественностью оказывают её собственные служащие. Поэтому роль внутренней общественности постоянно должна находиться в центре внимания PR-специалиста. Командный дух и моральный настрой работников определяют, будет ли организация иметь положительные отзывы у общественности, вести успешную деятельность, иметь положительный имидж. Коллективное восприятие организации ее общественностью на основании того, что она говорит и что делает, создает имидж организации [Русаков 2006: 124].

Организационная культура – система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев, традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства [Шарков, Ткачев 2003: 112]. Культура организации является специфической, характерной для данной организации системой связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной деятельности. Организационное поведение проявляет себя в добровольные действия, направленные на достижение целей организации, поведение организации как единого механизма, повышение репутации. Организационная культура помогает решать задачи позиционирования, координации и мотивации.

**2) Расширение известности, знания, понимания, интереса общественности к организации, способствуя улучшению репутации.**

Фактору репутации уделяют внимание все современные развивающиеся организации. Положительный имидж организации влияет на её известность, хорошую репутацию, успешную деятельность.

**3) Развитие у общественности ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации**

Хороший имидж постепенно влечет формирование у общественности ассоциаций, связанных с позитивными характеристиками организации. Например, характеристики, гарантирующие качество, надежность, ответственность [Жировских 2007: 84].

**4) Выражение идентичности организации.**

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает (включая свой имидж), формирует её идентичность. Сюда относится характер деятельности, формальные и неформальные коммуникации, политика организации, поступки персонала и так далее [Браун 2000: 57].

Таким образом, корпоративный имидж – это имидж организации в целом, совокупность таких компонентов, как престиж, успех, репутация, стабильность. Изучение функциональных отношений в имиджелогии позволяет обосновать приемлемость, доказательство, обоснование профессионально-личностного, корпоративного имиджей и их составляющих, а также технологий, используемых в процессе их формирования.

**1.2 Носители имиджа государственной организации**

Интерес к имиджу является признаком перспективных, развивающихся организаций, которые стремятся обрести свой привлекательный, запоминающийся образ, достичь успеха [Василенко 2003: 86]. Особое внимание уделяется разработке средств, которые позволяют идентифицировать организацию с декларируемыми ею ценностями. К таким средствам относят:

- организационную культуру как систему взаимодействий и отношений, способствующих ведению деятельности и достижению целей;

- корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя атрибутика);

- организацию связей с общественностью с целью формирования позитивного имиджа организации в общественном сознании [Лысикова 2006: 45].

Формирование организационной культуры, в отличие от имиджа организации, представляет в большей степени стихийный процесс, в то время как создание образа организации – процесс сознательно управляемый.

**Крайне важна культура внутриорганизационных отношений, в которой представлены ценности, нормы, модели поведения, принятые в организации** [Чурилова 2002: 28]:

- отношение к персоналу организации как к высшей ценности;

- форма обращения руководителя к подчиненным;

- соблюдение делового этикета, в том числе взаимоотношения руководителя и его заместителей, следование правилам субординации;

- степень уважения к ветеранам организации;

- отработанная система поощрений и наказаний;

- предоставление возможностей служебного и профессионального роста, в том числе повышение квалификации, продвижение по служебной лестнице.

На внешнем уровне организационной культуры располагаются визуализированные атрибуты:

- внешний вид здания и прилегающих территорий;

- стиль оформления служебных помещений и их санитарное состояние;

- форма одежды персонала;

- культура письменной и устной деловой речи;

- церемонии, ритуалы, принятые в организации, в том числе прием на работу новых сотрудников, переход из одной должности в другую, общие празднования;

- музеи, в которых отражении история организации, герои;

- награды, знаки отличия, иная символика.

Оба уровня тесно сосуществуют и создают общую психологию организации, не похожую ни на какую другую, которая и лежит в основе имиджа организации.

Неотъемлемым атрибутом любой сформировавшейся системы является структура. К. Шенфельд полагает, что **имидж организации выстраивается одновременно** и включает четыре компонента:

1. имидж товара;
2. имидж управленческий и финансовый;
3. имидж общественный, который демонстрирует активность как член сообщества;
4. имидж организации как работодателя, он показывает отношение к служащим: уровень заработной платы, форма общения и т.д.

Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж [Браун 2000: 80]. Совокупность носителей имиджа государственной организации даёт представление о её деятельности. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики государственной организации) носители имиджа организации включают следующие основные составляющие или компоненты:

**1) Имидж (образ) руководителя организации.**

Имидж основателя и/или основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или контекст, в котором действует (ют) основатель (руководители) организации [Моисеев 2001: 115].

Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное, внешний облик человека создают одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т.д.). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны связывать отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими чертами [Джи 2000: 53].

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

Социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т.д.

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

**Идеальный руководитель обладает следующим набором взаимоисключающих и взаимопредполагающих характеристик** [Шарков, Ткачев 2003: 178]:

1) твердый – гибкий;

2) серьезный – наделенный чувством юмора;

3) дружелюбный – умеет держать дистанцию;

4) преданный своему делу – не теряет головы при победах и поражениях;

5) мечтательный – наделен развитой волей;

6) готовый к риску – умеет все просчитать заранее.

**2) Имидж персонала** – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и многое другое [Бодуан 2001: 108]. Он формируется на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый из них представляет «лицо» учреждения, организации, по которому судят о персонале в целом. К наиболее характерным чертам имиджа персонала относятся следующие [Чурилова 2002: 43]:

- профессиональная компетентность (мобильность – быстрота и качество обслуживания, аккуратность в реализации должностных обязанностей, точность выполнения работы, квалифицированная профессиональная подготовка, информированность – готовность представить справку по интересующему вопросу);

- культура общения (речевая грамотность, коммуникабельность, приветливость в общении);

- социально-психологические характеристики сотрудников;

- социально-демографические и физические данные (возраст, пол, уровень образования и т.д.);

- визуальный имидж (фирменная одежда и т.п.).

**3) Информационные материалы для СМИ, исходящие из организации (PR-тексты, видеоматериалы, аудиоматериалы, фотоматериалы и другое).**

Сегодня одним из основных элементов успешной деятельности государственных органов и других организаций выступает разработка развернутой программы связей со средствами информации. Организации, устанавливающие двусторонние связи с общественностью, добиваются широкой известности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения, что обеспечивает хорошее отношением к ним с её стороны [Королько 2000: 97].

PR-тексты, фотоматериалы, видеоматериалы, аудиоматериалы – обеспечивающие средства PR. Данные материалы используются при решении многих задач PR, которые предполагают проведение конкретных действий, подготовку и использование конкретных материалов.

**Письменные материалы.** Любая организация, как частица общества, чувствует себя нормально в социальном окружении только тогда, когда она постоянно, честно информирует общественность о своей жизни, а общественность, в свою очередь, имеет объективное представление о ней. Чем больше поступает информации об организации, тем больше доверия, расположения, уважения вызывает у аудитории ее деятельность.

Во-первых, это текущие текстовые материалы: оперативные планы, докладные записки, предложения руководству, перечни вопросов, нуждающихся в проработке, планы, резюме, рефераты, аналитические справки, описания и т. п., обильная деловая переписка с внешними адресатами (редакциями и т. п.), запросы, обращения, справки, а также многообразная аналитическая информация.

Во-вторых, это эпизодически подготавливаемые специализированные тексты: проекты программ PR-мероприятий; квартальные и годовые отчеты и доклады о положении и перспективах развития фирмы; внутрифирменные документы и материалы по вопросам PR; речи и выступления руководства фирмы.

В-третьих, тексты, предполагаемые к публикации: статьи, брошюры, пресс-релизы, сообщения, сценарии и сценарные планы радио- и видеоматериалов [Тульчинский 2001: 44].

**Фотоматериалы.** Роль хорошей фотографии в PR велика. Фотоматериалы резко повышают привлекательность и эффективность печатной продукции (в качестве иллюстраций, оформления и т. п.), отчетных материалов, подготовки заявок, проектов и программ. Без фотографий немыслим архив организации, оформление истории (летописи) фирмы. Лучше обходиться совсем без фотоматериалов, чем использовать плохие — они резко снижают уровень и эффективность действий материалов, в которых используются [Русаков 2006: 57].

Хороший фотоархив — задача сотрудников пресс-службы организации. Важно, чтобы фотоматериалы были такого качества и уровня, чтобы их можно было использовать многофункционально: для материалов, готовящихся в типографии, для демонстрации по ТВ, рассылки, передачи в органы печати, органы власти, в качестве памятных подарков и т. д. [Почепцов 1998: 123].

**Видеоматериалы.** Помимо фотографии и слайдов в практике PR играют роль кино-, видеоматериалы: кинофильмы и киносюжеты, видеофильмы, видеоролики. Помимо непосредственного использования в различных PR-акциях, они могут (вместе с фотографией) стать базой для создания собственной системы кабельного ТВ, мультимедиа.

**4) Имидж услуги, предлагаемой организацией своим потребителям и клиентам**, в который входит представление об их качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

**5) Внутренний имидж организации**: деловая культура организации, её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

Социально-психологический климат – социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением [Лойт 2001: 167].

Факторы, определяющие социально-психологический климат коллектива:

- сходство/различие социально-демографических характеристик, систем ценностных ориентаций и социальных установок (имеющих для субъектов взаимодействия принципиальное значение), а также наиболее важных психологических черт взаимодействующих индивидов.

- экологические переменные, или ситуативные факторы: температура окружающей среды, скученность в помещении, освещенность и т.д.

- культурный контекст, или субкультура группы, в которую включены общающиеся индивиды [Гуревич 2004: 154].

**6) Визуальный имидж организации** заключает представления о ней общественности, которые возникают на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере офиса, фирменной символике.

**7) Социальный имидж организации** содержит представления широкой общественности о социальных целях, роли организации в экономической, социальной, культурной жизни города, региона, страны [Чурилова 2002: 234].

Важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа государственной организации был информационно заполнен самой организацией. В противном случае массовое сознание в силу своей стереотипности самостоятельно заполнит недостающие элементы содержанием, которое не всегда идет на пользу организации и её имиджу [Кузнецов 2006: 56].

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации [Бодуан 2001: 65].

PR-специалисты часто выделяют некоторые обобщённые критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

- *позитивные оценки деятельности организации*, получаемые *от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций*, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.

- *конкурентоспособность организации*, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.

- *авторитет организации*, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.

- *позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации*, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.

- развитие *профессиональной компетентности персонала организации*, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.

- такие аспекты организационной культуры персонала, как *высокий уровень организации и самоорганизации*, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов [Емельянов 2005: 58].

Таким образом, организационная культура представляет элемент внутренней среды любой организации и существует на двух уровнях – внутреннем и внешнем. На внутреннем уровне организационной культуры разрабатываются базовые предложения и ценности, одной из главных является миссия данной организации, то есть её назначение и смысл существования. Одним из основных элементов успешной деятельности государственных органов выступает разработка развернутой программы связей со средствами информации. Благодаря PR-текстам, обращенным к СМИ, государственные структуры добиваются широкой известности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения.

**1.3 Определение понятия «PR-текст». Основные жанры PR-текстов в государственной организации**

Специалист по связям с общественностью в рамках своей профессиональной деятельности выстраивает систему внутренней и внешней коммуникации организации или клиента, которого представляет, создает документы*,* призванные рассказать общественности о том, что представляет собой организация, каковы её функции, каких вершин она достигла в своей деятельности [Карпушин, Чикирова 2007: 104]. **Таким образом, постоянная работа PR-специалиста, информирующего общественность о работе организации, закрепляет в её сознании положительный имидж организации.** Главный инструмент в этой работе – PR-текст.

Под PR-текстомпонимается содержащий PR-информацию текст, инициированный субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения или поддержания репутации данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ [Кривоносов 2001: 274].

**PR-текст – это разновидность текстов массовой коммуникации, инструмент публичных коммуникаций, функционирующий наряду с текстовыми формами смежных форм (журналистика и реклама).**

PR-текст имеет свои источники, которые подразделяются на первичные и вторичные. Первичные источники содержат информацию, инициированную базисным субъектом PR — устную (исходящую от первого, должностного лица или коллегиального органа, представляющих базисный субъект PR) — с одной стороны, и письменную — текстовую (в виде управленческих документов) или иконическую — с другой. Вторичными источниками для PR-текста будут служить публикации, выступления в СМИ о базисном субъекте PR, отражающие общественную точку зрения [Кривоносов 2001: 159].

Объектом PR-текста всегда является социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников данной организации, информация о которых способствует формированию оптимальной коммуникационной среды данного субъекта PR.

Публичные коммуникации всегда использовали текстовые формы для кодирования, передачи и сохранения в них информации о социальных субъектах. История PR-текста напрямую связывается с историей развития печати и журналистики как сферы социальной деятельности, поскольку развитие связей с общественностью во многом было продиктовано развитием пресс-рилейшнз. История российского PR-текста и системы его жанров есть история связей с общественностью как социального института, начиная с периода конца 1980-х — начала 1990-х гг. — периода первичной институционализации связей с общественностью в России [Шишкина 1999: 260].

В институционализационный период своего развития PR-текст, являясь неотъемлемым компонентом PR-коммуникаций, рассматривается как инструмент формирования паблицитного капитала базисного субъекта PR — субъекта публичной сферы. PR-текст, будучи опосредованным через СМИ и направленным массовидному адресату, несет функции текстов массовой коммуникации и выступает как разновидность текстов массовой коммуникации. Связи с общественностью и массовая коммуникация совпадают друг с другом и в основной цели — создавать и эффективно использовать каналы и модели влияния на общественное мнение [Шишкина 1999: 281].

PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм — журналистики и рекламы. Журналистский текст или рекламный текст (последний, согласно Закону РФ «О рекламе», всегда публикуемый на коммерческой основе) могут дублировать, повторять первичный PR-текст. Разграничение PR- и рекламного текстов следует проводить, прежде всего, по характеру содержащейся в них информации — собственно рекламной (о товаре или об услуге) и PR-информации (о субъекте PR). Разграничение текстов смежных коммуникационных форм может проводиться также и в результате филологической процедуры выявления в данных текстах коммуникативных регистров речи [Кривоносов 2002: 34].

PR-текст в идеальной ситуации должен публиковаться бесплатно, однако коммерческий или некоммерческий характер распространения рекламных и PR-текстов не может влиять на идентификацию текста соответственно как рекламного или как PR-текста. Это зависит от некорректной легитимной трактовки понятия рекламы, а также отсутствия в социуме четкой дифференциации понятий «реклама» и «связи с общественностью», реальной границы этих видов социальной деятельности на практике.

Традиционно PR-текст фиксируется на бумажном носителе. Однако для передачи PR-информации сегодня используются различные каналы, новейшие коммуникационные технологии. Значительная часть информации, в том числе и PR-информации, передается целевой аудитории по электронным каналам. В настоящее время начал активно использоваться термин «ePR» — паблик рилейшнз посредством электронного носителя: многочисленные корпоративные сайты содержат разножанровые PR-тексты, однако их оформление, структура во многом отличаются от традиционных текстов на бумажном носителе. Тексты на электронном носителе в генетическом плане являются вторичными по отношению к текстам на бумажном носителе [Кузнецов 2006: 64].

Сегодня возможны электронные способы доставки и передачи PR-информации, хотя определенные жанры PR-текста распространяются преимущественно на бумажном носителе (например: поздравление, письмо), поскольку обращены не к массовой аудитории, а конкретному индивиду (или группе индивидов, объединенных общностью характера деятельности, территории, социальной группы и т.д.). Тексты политического PR будут иметь также такую персонализированную форму обращения, сочетающуюся с формой доставки — прямой почтовой или личной [Емельянов 2005: 96].

Существенным для PR-текста является тип авторства. PR-текст часто отражает корпоративную точку зрения. Для общественности важным представляется то, что данный текст исходит от самой организации, а не от конкретного ее представителя. Авторство, однако, может быть и прямым, открытым, когда первое лицо самостоятельно составляет текст или такой текст адресуется целевой общественности от имени первого (должностного) лица базисного субъекта PR (например, поздравление), но такие случаи прямого авторства первого лица не являются типичными и определяющими для категории авторства PR-текста. Соотношение текстов с прямым, индивидуальным и скрытым авторством в журналистике и PR-коммуникациях является прямо противоположным. Прямое авторство для PR-текста оказывается необходимым, когда паблицитность данного текста обеспечивается в первую очередь авторитетом первого или должностного лица данного субъекта PR, которое пишет конкретный PR-текст или от имени которого такой текст подписывается. Превалирующим для PR-текста признается следующий тип авторства: личностное скрытое.PR-текст содержит информацию особого рода – PR-информацию.

В настоящее время в литературе, посвященной теории и практике связей с общественностью, представлены **разные классификации жанров PR-текстов**, циркулирующих в организациях. Например, классификация, представленная в «Словаре-справочнике по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации», выделяет три группы текстов: личные, специализированные, тексты для общественности. Классификация, данная в «Настольной энциклопедии Public Relations», имеет две группы текстов: внутренние и внешние [Игнатьев, Бекетов 2003: 134]. Где к внутренним документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной деятельности (служебные записки, предложения, внутренняя пресса и т.д.) 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, брошюры и т.д., и направлены на внешние группы общественности.

Мы выделяем **следующую классификацию PR-текстов**, часто используемых организациями, которая состоит из двух основных групп текстов:

- документы для СМИ

- оперативные документы (включая устно-письменные тесты публичных выступлений)

Документы для СМИ включают следующую группу текстов:

1. Информационный пакет для прессы.
2. Пресс-релиз.
3. Информационное письмо, биография.
4. Фактическая справка.
5. Заявления для прессы и коммюнике.
6. Программа пресс-конференции.

Информацио

нный 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 и т.п. Многокомпонентность пресс-пакета отвечает его главной задаче – предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах, чтобы облегчить журналистам процесс написания будущих материалов [Катлип, Сентер, Брум 2000: 92].

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;

- историю из жизни (case story);

- вырезки из газет;

- лист вопросов-ответов;

- брошюру;

- корпоративное издание;

- годовой отчёт.

Таким образом, **пресс-пакет – это портативная и доступная информация** 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.

**Пресс-релиз** – информационное сообщение, основной документ в связях с общественностью и наиболее распространенный способ передачи информации прессе [Карпушин, Чикирова 2007: 9]. 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 (от англ. press-release) традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами [Кривоносов 2002: 69].

С. Блэк говорит о пресс-релизе как одном из средств так называемой «исходящей информации» [Блэк 1990: 75]. Кривоносов определяет пресс-релиз как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR [Кривоносов 2002: 131].

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 [Карпушин, Чикирова 2007: 15].

Во-первых, информация должна соответствовать интересам целевой аудитории. Пресс-релиз должен «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на его читателей и учитывать их интересы и уровень информированности в том или ином вопросе. Во-вторых, информация должна быть актуальной и общественно значимой, она должна привносить новый, необычный, нестандартный, интригующий элемент. В-третьих, при взаимодействии с массовой аудиторией нельзя забывать о человеческом факторе и лидерах общественного мнения, об экспертах, чье мнение может превратить информацию в новость. При этом не обязательно соблюдать все эти правила, в большинстве случаев достаточно сочетания нескольких характеристик [Иванова 2005: 54].

Основным структурным элементом пресс-релиза является заголовок. Именно заголовок определяет успех всего пресс-релиза. Из заголовка должна быть понятна суть сообщения, передаваемого организацией, и его важность для аудитории конкретного издания. Главная задача заголовка – привлечь внимание редактора, поэтому он должен кратко и четко формулировать основное содержание пресс-релиза.

Содержание пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, затем степень значимости и важности информации уменьшается. Перевернутая структура дает следующие преимущества: читатель с первых строк узнает самое главное (даже если не дочитает материал), можно безболезненно сократить материал, убрав какие-либо сведения, не упустив главного, а также насыщенное начало всегда привлекает и удерживает внимание читателя [Бейверсток 2004: 59].

В пресс-релизе требуется обосновать актуальность и общезначимость сообщения – почему его стоит публиковать. Содержание новости определяет степень успешности пресс-релиза: чем сильнее новость, подкрепленная фактами, тем дальше распространится пресс-релиз.

Пресс-релизы различаются степенью детализации предлагаемой информации и, следовательно, объемом. Большинство государственных учреждений, организаций и министерств предпочитают наиболее лаконичный стиль подачи сообщения.

С точки зрения содержания обычно пресс-релизы подразделяются на два основных типа в зависимости от их временной соотнесенности с происходящим событием: пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз.

Пресс-релиз анонс предваряет событие, оповещает о нем журналистов и приглашает их принять в нём участие. Новостной пресс-релиз описывает уже произошедшее событие, оглашает принятое решение или содержит отчет о ходе проведенного собрания [Карпушин, Чикирова 2007: 88].

Рассылка пресс-релиза должна быть максимально персонализированной, то есть материал рассылается в конкретные отделы редакций СМИ, конкретным журналистам, которые занимаются определенной тематикой.

Государственные структуры, в которых ведётся активная и постоянная работа со средствами массовой информации, размещают на своих сайтах в основном новостные пресс-релизы. Это, с одной стороны, позволяет показать историю организации в развитии, а с другой стороны, при обилии интервью и пресс-конференций некоторых ведомств, дает возможность разграничить приоритетность и значимость мероприятий.

Информационное письмо (бэкграундер) – это информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, её продуктам и услугам и т.п. [Кривоносов 2002: 131]. 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», о том, что окружает само событие, что ему предшествовало или стало его причиной. Как правило, информационное письмо представляет собой единый законченный текст, «историю», построенную в повествовательной манере [Иванова 2005: 35].

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 придаёт ему законченность.

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.

Биография – это специальный документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке [Шишкина 1999: 175]. 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.

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 [Кривоносов 2002: 160]. Это документ, с помощью которого журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию об организации или событии. Краткость такой справки необходима для того, чтобы не перегружать и не запутывать журналиста информацией, а акцентировать внимание на самом главном.

Часто хорошо составленные информационные письма и фактические справки сохраняются как справочный материал и используются при подготовке других публикаций об организации в будущем.

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 [Кривоносов 2002: 176].

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.) [Кривоносов 2002: 181].

Специфика заявления 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 [Шишкина 1999: 85].

Цель предоставления журналистам заявления для прессы заключается в том, чтобы избежать ошибок при дальнейшем цитировании в материалах, опубликованных в СМИ.

Программа пресс-конференции представляет собой в большой степени стандартизованный документ, в котором указываются тема, дата, место и адрес проведения, ведущий, основные участники и регламент проведения. Сегодня большинство государственных органов и некоторые компании размещают на своих сайтах стенограммы пресс-конференций, чаще всего представляющие собой текст заявления для прессы и перечень вопросов-ответов, для дальнейшего использования заинтересованными лицами [Иванова 2005: 54].

Основные оперативные документы в государственных организациях включают в себя:

1. деловые письма;
2. служебные записки;
3. проведение специального мероприятия;
4. годовой отчет;
5. коммуникационная программа;
6. устно-письменные тексты публичных выступлений.

Контакты между организациями и частными лицами часто устанавливаются и поддерживаются при помощи деловой корреспонденции, поэтому специалист по связям с общественностью должен уметь правильно составить и оформит деловое письмо. Внутри организации такая форма общения, как письмо, исключается, а при необходимости составляются служебные записки. Письма и служебные записки различаются составом реквизитов, то есть обязательных сведений, которые должны содержаться в документе [Карпушин, Чикирова 2007: 97].

Если какой-либо вопрос, относящийся к деятельности организации, не может быть решен устно, составляется служебная записка на имя того руководителя организации, в чью компетенцию входит разрешение подобных проблем, или на имя руководителя соответствующего подразделения организации. В некоторых организациях служебная записка может называться докладной запиской. Однако последнее наименование встречается редко, так как оно обязывает излагать текст документа в форме доклада, сужая рамки применения данного документа: докладная записка адресуется только вышестоящему руководителю [Бейверсток 2004: 53].

В российской практике служебные записки направляются от нижестоящего руководителя вышестоящему либо, в случае необходимости о руководителя одного структурного подразделения другим руководителям того же уровня.

Специалист по связям с общественностью часто отвечает за проведение разного рода специальных мероприятий: презентаций, пресс-конференций, торжественных церемоний и т.д. При подготовке таких мероприятий он готовит, которые служат основой всей работы: график подготовки (календарный план) мероприятия, списки приглашенных гостей и журналистов, сценарий проведения и бюджет мероприятия. По завершении мероприятия PR-менеджер готовит итоговый отчет.

Годовой отчет – это красочный буклет, который не только распространяется на собрании акционеров, но и информирует о деятельности организации другие целевые аудитории, например, государственные структуры, финансовые круги. Обычно в годовой отчет включаются данные о результатах производственной деятельности организации, описание ситуации на рынке и планов на будущее [Шишкина 1999: 176].

Таким образом, коммуникационная программа представляет собой обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью. Она очерчивает цели и стратегию кампании по связям с общественностью. Публичные коммуникации всегда использовали текстовые формы для кодирования, передачи и сохранения в них информации о социальных субъектах. PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм — журналистики и рекламы и является непосредственным носителем имиджа организации.

**1.4 Коммуникативные стратегии и тактики PR-текстов**

**Особенности стратегии самопрезентации**

В последние годы наметилась тенденция описания коммуникативных стратегий и тактик в разных дискурсах. Это свидетельствует о том, что уже сформирована определенная теоретическая база, позволяющая перейти к созданию общей типологии стратегий и выявлению особенностей реализации той или иной стратегии (С.А. Сухих, Е.М. Верещагин, И.Н Борисова, Е.Н. Зарецкая, Т.И. Попова, А.А. Филинский, М.Р. Докучаева, Н.Б. Руженцева, О.Н. Паршина).

В современной лингвистике существует большое количество трактовок понятия «коммуникативная стратегия». Т.В.Матвеева дает следующее определение коммуникативной стратегии: «мыслительный план общения посредством речи, направленный на достижение общей коммуникативной цели в речевом событии, и, далее, организацию говорящим своего речевого поведения в соответствии с этим планом, а также условия общения, ролевыми и личностными особенностями речевых партнеров, культурной традицией» [Матвеева 2003: 26]. Необходимым составляющим речевой стратегии, по мнению Матвеевой, является целеполагание. Говорящий заранее прогнозирует необходимый прагматический и коммуникативный результат своей речевой деятельности и в соответствии с прогнозом отбирает целесообразные действия, которые могут привести к желаемой цели. По мнению Т.В. Матвеевой, коммуникативная стратегия определяется, с одной стороны, личными мотивами, потребностями установками, убеждениями, все ценностной системой говорящего, с другой – системными ценностями культуры народа, действующими социальными норами и конвенциями.

Понятие коммуникативной цели как главной составляющей коммуникативной стратегии рассматривается исследователем Е.В. Клюевым. Он определяет коммуникативную цель как «стратегический результат, на который направлена коммуникативная тактика» [Клюев 1999: 83].

Т. Ван Дейк определяет стратегию как характеристику когнитивного плана общения, «такие планы представляют собой общую организацию некоторой последовательности действий и включает цель или цели взаимодействия…обычно к стратегиям прибегают, как только последовательность действия становится сложной, а также в тех случаях, когда промежуточные этапы взаимодействия невозможно запланировать заранее» [Ван Дейк 1989: 124].

Н.Б.Руженцева, делая акцент на коммуникативном успехе коммуникации, предлагает предельно лаконичные определения исследуемых понятий: «Коммуникативная стратегия – это основной путь, который должен привести к победе», а коммуникативная тактика – «конкретные приемы реализации стратегического замысла» [Руженцева 2004: 27].

О.С. Иссерс подчеркивает осознанность и запланированность речевых действий в рамках коммуникативной стратегии и предлагает понимать ее как «план комплексного речевого воздействия, который осуществляет говорящий для влияния на партнера, специфический способ речевого воздействия, совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс 2006: 44].

О работе коммуникативной стратегии «на результат» – достижение коммуникативного успеха говорят многие исследователи. Из определения О.Я. Гойхмана коммуникативной стратегией является «осознание ситуации в целом, определение развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения» [Гойхман 2001: 31]. Иными словами, О.Я. Гойхман также подчеркивает целеполагание как необходимую составляющую стратегии.

Исследователи Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяева обращают внимание на обусловленность выработки стратегии требованиями стилистической нормы. Стратегия связана с «поисками общего языка и выработкой основ диалогического сотрудничества: это выбор тональности общения, выбор языкового способа представления реального положения дел» [Культура русской речи 2000: 73].

С учетом рассмотренных подходов к определению коммуникативной стратегии, под последней мы понимаем путь, посредством которого адресант воздействует на адресата; схему речевых действий, которые приводят говорящего к достижению цели.

Исследователи предлагают несколько классификаций коммуникативных стратегий. Но в современной лингвистике до сих пор не существует единой классификации коммуникативных стратегий, так как ученые кладут в основу разные критерии анализа речевого воздействия. По мнению Е.Н. Зарецкой, «целевых установок речи множество, так как они связаны с потребностями человека в коммуникативном воздействии на других людей: желанием убедить в чем-либо, заставить совершить определенный поступок, вызвать ту ли иную эмоцию и т.д.» [Зарецкая 1998: 29].

О.С. Иссерс предлагает классификацию речевых стратегий, в основании которой лежит функциональная точка зрения. Исследователь выделяет основные и вспомогательные стратегии. «Основная стратегия – та, которая на данном этапе коммуникативного воздействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата» [Иссерс 2006: 106]. К основным стратегиям исследователь относит семантическую - воздействие на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение. К вспомогательным стратегиям О.С. Иссерс относит прагматические (установка на кооперативное общение либо отсутствие данной установки), диалоговые (контроль над организацией диалога), риторические типы стратегий (оптимизация речевого воздействия). Внутри каждого из типов исследователь выделяет несколько стратегий. Например, семантические стратегии представлены стратегией дискредитации, подчинения и т.д.

Некоторые исследователи при описании способов создания имиджа выделяют стратегии, общие цели которых могут быть охарактеризованы как возвеличивание, оправдание и дискредитация.

В нашей работе мы будем опираться на классификацию, данную Н.Б. Руженцевой.

По мнению Н.Б. Руженцевой, в целом в современном дискурсе реализуется три основных типа стратегий. В соответствии с авторской целеустановкой эти стратегии можно представить так:

1. Стратегии, дискредитирующие оппонентов, умаляющие или пытающиеся уничтожить противников.
2. Стратегии, превозносящие союзников (или заказчиков текста), т.е. стратегия презентации.
3. Стратегии самопрезентации.

По мнению Н.Б Руженцевой, все стратегии и конкретные тактические схемы из реализации в той ли иной степени содержат и провокационную, и манипулятивную составляющие, все направлены на то, чтобы сформировать или изменить картину мира адресата, транслировать ему авторскую точку зрения на мир, событие или явления, волевым усилием внедрить ее в сознание читателя или телезрителя, то есть является одним из способов программирования [Руженцева 2004: 11].

Функцию осуществления коммуникативной стратегии выполняет коммуникативные тактики. У Т.А. Ван Дейка – это «функциональная единица, последовательность действий, которая способствует решению локальных или глобальных задач в рамках стратегии» [Ван Дейк 1989: 63]. Например, стратегия получения информации может реализовываться в тактике выведывания информации, которая в свою очередь, предполагает один или серию коммуникативных ходов. Однако «семантический ход реляционен, т.е. он определяется функционально по отношению к предшествующему и последующему ходам. Тактики же относительно независимы, они могут использоваться как изолировано, так и комплексно [Ван Дейк 1989: 66].

Большинство исследователей сходятся во мнении, что тактики ориентированы на выполнение способов реализации стратегии речи. Так, Т.В. Матвеева предлагает понимать коммуникативную тактику как «речевой акт, взятый в аспекте целеполагания и представляющий собой конкретный этап осуществления речевой стратегии, то есть шаг, на пути генеральной цели» [Матвеева 2003: 42].

В речевых тактиках, по определению О.Я. Гойхмана, реализуется речевая стратегия общения. Под речевой тактикой он понимает «речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации [Гойхман 2001: 37]. Как уже говорилось выше, речевая тактика, по О.С. Иссерс, – это «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2003: 111]. С учетом рассмотренных подходов к определению коммуникативной тактики, под последней мы понимаем конкретные способы реализации стратегии.

Итак, в нашей работе мы придерживаемся подхода, активно применяемого в отечественной лингвистике, согласно которому стратегия реализуется посредством набора речевых тактик. В рамках данного подхода, структура стратегии схематично может быть представлена в следующем виде:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегия | | |
| Тактика 1 | Тактика 2 | Тактика n… |

Следует также сказать о том, что в рамках одной публикации, стратегия может описываться при помощи нескольких коммуникативных тактик.

Без всякого сомнения, одной из главных задач PR-текста государственной организации является задача осветить с положительной стороны деятельность организации для общественности. Стратегия самопрезентации сопровождается акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности организации.

Стратегия самопрезентации предназначена для того, чтобы показать общественности, что данная государственная структура является сильной, значимой для общества организацией.

Данная стратегия включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта:

1) тактика информирования;

2) тактика акцентирования положительной информации;

3) тактика оппозиционирования;

4) тактика признания существующих проблем и указания на путь их решения.

Все эти тактики различно реализуются в зависимости от существующего положения, наличия необходимых фактов.

Самопрезентация – широкое и объемное понятие, и, соответственно, используется в ряде наук. С точки зрения психологии, самопрезентация направлена на возбуждение в объекте воздействия определенных эмоций с расчетом на то, что эти эмоции вызовут желаемую реакцию [Гринберг 2005: 89].

Создание положительного впечатления об адресанте актуализирует доверие аудитории к говорящему. Для создания необходимого образа пресс-служба организации использует набор стратегий. Стоит отметить, что в профессиональной и социально-общественной деятельности УВД самопрезентация выступает как основная стратегия.

Имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта – товара, института, организации или человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы, пропаганды. Имидж государственной структуры **–** этоцелостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Мы выделили следующие основные функции имиджа государственной организации:

1. Объединение сотрудников, формирование единого командного духа, развитие организационной культуры*.*
2. Расширение известности, знания, понимания, интереса общественности к организации, способствуя улучшению репутации.
3. Развитие у общественности ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации.
4. Выражение идентичности организации.

Основными носителями имиджа государственной организации являются: имидж руководителя организации, имидж персонала, **информационные материалы для СМИ (PR-тексты, видеоматериалы, аудиоматериалы, фотоматериалы и другое)**, имидж услуги, внутренний имидж организации, визуальный имидж организации, социальный имидж организации.

PR-текст – это разновидность текстов массовой коммуникации, инструмент публичных коммуникаций, функционирующий наряду с текстовыми формами смежных форм (журналистика и реклама).

Основные оперативные документы в государственных организациях:

1. пресс-релизы;
2. деловые письма;
3. служебные записки;
4. информация о проведении специального мероприятия;
5. годовой отчет;
6. коммуникационная программа;
7. устно-письменные тексты публичных выступлений.

Существует множество подходов к определению коммуникативной стратегии, под последней мы понимаем путь, посредством которого адресант воздействует на адресата; схему речевых действий, которые приводят говорящего к достижению цели. Одной из главных задач PR-текста государственной организации является освещение с положительной стороны деятельности организации для общественности. Особенностью стратегии самопрезентации является то, что она сопровождается акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности организации.

**Глава 2. Анализ PR-текстов группы информации и общественных связей штаба УВД города нижний тагил**

**2.1 Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в PR-текстах**

В собственно исследовательской части нами будут рассмотрены и выделены основные тактики стратегии «самопрезентация».

Всего нами было рассмотрено 160 PR-текстов, в которых наблюдается реализация стратегии «самопрезентация». Данная стратегия реализуется набором тактик, который представлен в анализируемых текстах в объёме 585 примеров.

Без всякого сомнения, одной из главных задач PR-текста государственной организации является освещение с положительной стороны деятельности организации для общественности. Поэтому в рамках стратегии самопрезентации наиболее актуальной проблемой является формирование имиджа организации.

Поскольку обычно представитель общественности не имеет с пресс-службой государственной организации личных контактов, фактически он воспринимает имидж данной организации через сообщения в СМИ.

Можно сказать, что имидж организации является частью профессионального успеха пресс-службы. Отсюда следует, что чем точнее будет выстроен имидж, тем эффективней будет коммуникация с общественностью и, следовательно, будет достигаться основная задача – завоевание и удержание доверия населения.

В ходе анализа PR-текстов группы информации и общественных связей штаба УВД города Нижний Тагил нами были выявлены основные жанры, чаще всего используемые при составлении материалов:

- пресс-релиз

- лист вопросов-ответов

- обращение

- фактическая справка

Пресс-релиз – основополагающий, часто используемый жанр для составления текстов пресс-службой УВД. Это объясняется тем, что пресс-релиз – это основной документ и наиболее распространенный способ передачи информации прессе. Цель написания пресс-релиза – подготовка информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с деятельностью государственной структуры, создание позитивного имиджа и благотворного информационного климата для организации.

Лист вопросов-ответов используется не часто, в основном поводом для написания материала в таком жанре служит пресс-конференция, брифинг с журналистами или годовая отчётная пресс-конференция. На каждое из специальных мероприятий сотрудники пресс-службы подготавливают лист вопросов-ответов для начальника УВД, где содержатся предполагаемые вопросы журналистов СМИ и ответы на них.

Обращение – редко используемый пресс-службой жанр. Применяется при определенных поводах – например, обращение на радио начальника УВД в преддверии политических выборов.

Фактическая справка встречается редко, представляет набор фактов, цифр, тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Этот документ, организация использует для подготовки к отчётной годовой пресс-конференции, как вспомогательный информационный материал для начальника УВД. С помощью фактической справки журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию о работе организации. Краткость такой справки необходима для того, чтобы не перегружать и не запутывать журналиста информацией, а акцентировать внимание на самом главном.

**2.1.1 Реализация тактики информирования**

Как отмечают исследователи, не пользуясь тактикой информирования невозможно сформировать имидж организации [Паршина 2007: 44]. Данная тактика позволяет понять принципы выстраивания имиджа.

В анализируемом материале мы выявили 290 примеров с использованием тактики информирования. Из них приёмов: 145 – использование наименования организации, 95 – информирование о работе руководства, 50 – информирование о работе рядовых сотрудников (Диаграмма 1).

***Прием 1.* Использование в PR-тексте наименования организации.**

*1. В 2008 году работа* ***УВД города Нижнего Тагила*** *по противодействию незаконному обороту наркотиков была направлена на изобличение сбытчиков и поставщиков наркотических средств в город Нижний Тагил (пресс-релиз от 15.01.10).*

*2. В дежурную часть* ***УВД по городу Нижний Тагил*** *поступило сообщение о взрыве на Черноисточинском шоссе (пресс-релиз от 13.01.10).*

*3. На этой неделе сотрудники отделения по противодействию незаконному обороту наркотиков (ОПНОН)* ***УВД по городу Нижний Тагил*** *совместно с сотрудниками уголовного розыска ОВД по Дзержинскому и Тагилстроевскому районам провели ряд спецопераций (пресс-релиз от 12.01.10).*

*4. 21 января начальник* ***УВД по г. Нижний Тагил*** *провел пресс-конференцию для журналистов городских средств массовой информации (пресс-релиз от 21.01.10).*

*5. Начальник* ***УВД*** *считает меры, предпринимаемые по оздоровлению обстановки в правоохранительных органах, очень своевременными (пресс-релиз от 12.01.10).*

*6. 26 января начальник милиции общественной безопасности подполковник милиции Наталья Саввина от лица руководства* ***УВД*** *вручила благодарственные письма учащимся профессиональных училищ города (пресс-релиз от 26.01.10).*

*7. Люди, работавшие не считаясь с личным временем, заслуживают поощрения руководства районного отдела и* ***УВД*** *(пресс-релиз от 01.02.10).*

*8. Экспертно-криминалистический центр при* ***УВД*** *примет на работу мужчин и женщин до 35 лет с высшим и средне-специальным образованием на должности эксперт-криминалист и техник-криминалист (пресс-релиз от 19.10.09).*

*9. В вечернее и ночное время сотрудниками милиции ОВД по Тагилстроевскому району и* ***УВД города Нижний Тагил*** *были организованы поиски (пресс-релиз от 09.11.09).*

*10. В* ***Управлении Внутренних дел по городу Нижний Тагил*** *подведены итоги очередной спартакиады на приз полковника Горошникова. (пресс-релиз от 19.11.09).*

*11.* ***Управление внутренних дел по городу Нижний Таги****л напоминает, что порядок приема и регистрации заявлений упрощен (Тагильский рабочий №6 от 25 марта 2010).*

*12. Серьезная работа проводится подразделениями* ***нижнетагильской милиции*** *в сфере борьбы с незаконным оборотом наркотиков (лист вопросов – ответов начальника УВД от 2009).*

Таким образом, из 160 текстов, в которых присутствует стратегия самопрезентации прием тактики инфомирования с использованием наименования организации иллюстирируют 145 примеров. Это самый распространенный прием, использующийся при осуществлении тактики информирования.

***Прием 2*. Информирование общественности о работе руководства организации (названы должности, фамилии, имена руководителей).**

*1.* ***Начальник ОВО полковник милиции Леонид Шескин*** *в конце встречи поблагодарил…(Тагильский рабочий №6 от 25 марта 2010) .*

*2. Как пояснил* ***начальник отделения лицензионно- разрешительной работы УВД города подполковник милиции Мансур Айсин*** *это второй случай добровольной сдачи оружия (Тагильский рабочий №6 от 25 марта 2010).*

*3.* ***Операцию по задержанию проводили*** *уже около 22 часов* ***под руководством начальника*** *уголовного розыска ОВД (пресс-релиз от 05.04.09).*

*4.* ***К месту происшествия прибыли начальник УВД города*** *полковник милиции, руководители Ленинского РОВД, командир ОМОН (пресс-релиз от 09.04.09).*

*5.* ***На пресс-конференции начальник ОВД подвёл итоги*** *оперативно-служебной деятельности вверенного ему подразделения (пресс-релиз от 15.10.09).*

*6.* ***Начальник УВД по г. Нижний Тагил провел пресс-конференцию для журналистов городских средств массовой информации****, где дал положительную оценку работе гарнизона милиции в прошедшем году и отметил, что принятыми мерами удалось не допустить роста преступности (пресс-релиз от 15.02.09).*

*7.* ***По просьбе начальника УВД*** *заместитель главы города Вячеслав Погудин* ***лично проконтролировал, чтобы раненым бойцам ОМОН была оказана самая квалифицированная медицинская помощь*** *(пресс-релиз от 30.01.09).*

*8.* ***Начальник милиции общественной безопасности от лица руководства УВД*** *вручила благодарственные письма учащимся профессиональных училищ города (пресс-релиз от 18.10.09).*

*9. Нижнетагильский гарнизон милиции был переведен на усиленный вариант несения службы с* ***круглосуточным дежурством руководителей УВД*** *(пресс-релиз от 10.11.09).*

Использование имён, фамилий, должностей руководства, начальников милиции придает информации авторитетность. Также достоинством данного приема является возможность повышения имиджа организации.

***Прием 3.* Информирование общественности о работе рядовых сотрудников организации (названы должности, фамилии, имена сотрудников).**

*1. Экипаж вневедомственной охраны* ***в составе старшины Дмитрия Блинова, прапорщика олега Орлова,******старшего сержанта Ивана Волосникова и старшего лейтенанта милиции Алексея Загора*** *стали свидетелями преступления (Тагильский рабочий №51 от 25.03.10).*

*2.* ***Водитель патрульного автомобиля******Иван Волосников*** *стал преследовать беглеца (Тагильский рабочий №51 от 25.03.10).*

*3. Не мешкая ни минуты, провизор набрала номер телефона участкового уполномоченного,* ***капитана милиции Дмитрия Скороходова,*** *который* ***всегда приходит на помощь в трудных ситуациях*** *(пресс-релиз от**08.12.09).*

*4. Заместители* ***командира полка ППСМ майоры милиции Юрий Сороколетовских и Алексей Шаяхметов*** *были приглашены в качестве почетных гостей (пресс-релиз от 15.02.10).*

*5.* ***По словам старшего следователя ОВД Галины Куколевой*** *нападавшего удалось установить оперативным путем в течение суток (пресс-релиз от 11.02.10).*

*6.* ***Участковый Скороходов*** *на протяжении долгих лет обслуживает свой участок, с каждым жителем знаком лично (пресс-релиз от 08.12.09).*

Данный прием, на наш взгляд, используется, чтобы показать общественности работу реальных людей, сотрудников УВД. Нечастое использование приема объясняется тем, что организация предпочитает конкретным именам, фамилиям и должностям сотрудников использовать фразы «коллектив», «сотрудники милиции», «оперативники», «стражи порядка», «милиционеры», «люди в погонах» и т.п.

Диаграмма 1



Таким образом, использование наименования организации применяется при составлении PR-текстов пресс-службой УВД чаще всего. По нашему мнению, постоянное использование названия организации способствует её большей узнаваемости, появлению ассоциаций у аудитории, формированию положительного имиджа.

**2.1.2 Реализация тактики акцентирования положительной информации**

Тактика акцентирования положительной информации выражается через использование слов положительной оценки. Данная тактика должна показать аудитории основные положительные качества организации и её сотрудников, их успехи и (самое главное) достижения, принесшие пользу общественности.

***Прием 1*. Наличие в PR-тексте упоминания о профессионализме сотрудников организации.**

Отличительная особенность данного приема – акцентирование положительной информации. Имидж государственной организации должен соответствовать ожиданиям социальной среды. Стремясь привлечь общественность на свою сторону, пресс-служба организации обращается к близким и ясным ей ценностям и понятиям (*честь, достоинство, мужество, защита, закон, профессионализм, бдительность, контроль, служба, качество и т.п.*):

*1.* ***Благодаря инициативности и профессионализму, сотрудники отдела достойно справились*** *с поставленными задачами (пресс-релиз от 27.10.09).*

*2.* ***Стражи порядка не подвели*** *и в миг отыскали пропажу (пресс-релиз от 19.10.09).*

*3. Женщина будет находиться* ***под неусыпным контролем******со стороны правоохранительных органов*** *(пресс-релиз от 20.11.09).*

*4. Несколько дней* ***под бдительным контролем милиционеров*** *пожилая покупательница пыталась привлечь внимание грабителя(пресс-релиз от 17.10.09).*

*5.* ***Сотрудники******проявили мужество****, когда* ***рискуя жизнью*** *решили проникнуть в квартиру через окно (пресс-релиз от 27.11.09).*

*6.* ***Значительный вклад*** *в проведение профилактических мероприятий* ***вносят милиционеры патрульно-постовой службы*** *(пресс-релиз от 06.02.10).*

*7. Такой* ***оперативности от правоохранителей*** *злоумышленник явно не ожидал(пресс-релиз от 19.11.09).*

*8. Данные факты говорят о* ***более качественном подходе сотрудников******ОВД*** *к выявлению фактов незаконного оборота наркотических средств (пресс-релиз от 23.11.09).*

*9.* ***Коллектив Нижнетагильской милиции традиционно на высоком профессиональном уровне*** *принимает все необходимые меры по оказанию содействия избирательным комиссиям города и Пригородного района в реализации их полномочий как в период между избирательными кампаниями, так и в период подготовки и проведения выборов (пресс-релиз от 08.11.09).*

*10. Охрана общественного порядка будет обеспечена**на всех мероприятиях* ***на должном уровне*** *(пресс-релиз от 11.12.09).*

*11.* ***Меры воздействия*** *со стороны милиции* ***дали результат*** *(пресс-релиз от 21.01.10).*

Всего было отобрано 53 примера, где используется прием «профессионализм сотрудников». С помощью данного приема происходит точечное воздействие на широкие круги общественности.

***Прием 2.* Информирование об участии организации в социально-значимых и общественных мероприятиях.**

*1. В спортивном физкультурно-оздоровительном комплексе в рамках акции «Молодежь без пива»* ***состоялся матч по баскетболу между командой старшеклассников и командой отдела вневедомственной охраны городского УВД*** *(Тагильский рабочий №6 от 25 марта 2010).*

*2.* ***Блестяще выступила*** *на соревнованиях* ***молодой милиционер УВД*** *(пресс-релиз от 19.11.09).*

*3. Милиционеры Нижнетагильского гарнизона милиции* ***поздравили с наступающим праздником ребятишек*** *(пресс-релиз от 06.01.10)*

*4. Майор милиции* ***поздравил ребят с присвоением первичного специального звания*** *и выразил надежду, что все они вырастут достойными гражданами своей страны (пресс-релиз от 15.01.10).*

*5.* ***Делегация людей в погонах из ОВД*** *во главе с начальником отдела оказалась как нельзя, кстати,* ***на празднике у Новогодней ёлки в детском доме*** *(пресс-релиз от 06.01.10).*

*6. Всероссийскую патриотическую акцию МВД России «Неделя мужества» в Нижнем Тагиле* ***первыми поддержали сотрудники полка патрульно-постовой службы*** *(пресс-релиз от 05.02.10).*

*7. В Управлении Внутренних дел по городу Нижний Тагил* ***подведены итоги очередной спартакиады*** *на приз полковника Горошникова (пресс-релиз от 19.11.10).*

*8. Сотрудники ПДН ОВД* ***организовали старшеклассникам необычную встречу*** *с дьяконом Свято-Троицкой церкви (пресс-релиз от 04.02.10).*

Использование данного приема позволяет пресс-службе УВД донести до общественности дополнительную информацию об организации и её деятельности, которая не касается профессиональной сферы. Таким образом, организация показывает свою заинтересованность в жизни общественности, неравнодушие к социальным мероприятиям.

***Прием 3.* Информирование общественности о наградах, заслугах сотрудников организации.**

*1. За личное мужество, героизм и самоотверженные действия, проявленные при выполнении боевых задач в г. Грозный* ***трое сотрудников отряда милиции особого назначения посмертно были награждены орденами мужества*** *(пресс-релиз от 14.12.09).*

*2. 295 раз* ***сотрудники ОМОН награждались государственными наградами****, в том числе 32 ордена Мужества (пресс-релиз от 14.12.09).*

*3. Совещание завершилось* ***награждением лучших сотрудников службы по итогам оперативно-розыскной деятельности*** *(пресс-релиз от 05.10.09).*

*4. Накануне празднования Дня работников уголовного розыска, отмечаемого в стране 5 октября, директор НТЭС от имени руководства компании Свердловэнерго и от себя лично* ***выразил благодарности сразу четырем сотрудникам милиции*** *(пресс-релиз от 04.10.09).*

Рассматриваемый приём встречается в PR-текстах не часто (4 примера), поскольку поводом для написания материала такого характера служат значимые события и праздничные даты. В таком случае, пресс-служба УВД в полном объёме использует имеющиеся сведения и факты, чтобы подать информацию с нужной стороны и тем самым способствовать формированию положительного имиджа.

Таким образом, в процессе анализа PR-текстов нами было выявлено 107 примеров, использующих тактику акцентирования положительной информации (Диаграмма 2).

Диаграмма 2



**2.1.3 Реализация тактики оппозиционирования**

Данная тактика призвана показать неприятие организацией преступной деятельности, тем самым обозначить непримиримость и борьбу с преступностью. Из имеющихся для анализа PR-текстов мы выявили 182 примера с использованием рассматриваемой тактики (Диаграмма 3).

***Прием 1.* Констатация задержания преступника**

*1. В ходе операции сотрудниками отделения по противодействию незаконному обороту наркотиков совместно с комплексными силами милиции* ***была задержана торговка наркотиками*** *(лист вопросов-ответов начальника УВД от 2009).*

*2. Сотрудниками ОВД по Дзержинскому району* ***задержана мошенница*** *(пресс-релиз от 13.01.10).*

*3.* *В минувший понедельник сотрудниками отдела внутренних дел по Ленинскому району* ***задержана 37-летняя преступница****, которая в течение двух месяцев обирала пенсионеров (пресс-релиз от 14.01.10).*

*4. Удалось установить, что в квартире на улице Каспийская побывала* ***матёрая преступница*** *(пресс-релиз от 14.01.10).*

*5.* *Надо отметить, что для проникновения в квартиры* ***злоумышленница*** *придумывала различные поводы, то представлялась социальным работником, то знакомой соседей, а то искала квартиру для съёма (пресс-релиз от 14.01.10).*

*6. Безопасность граждан на улицах города – это одна из первостепенных задач, поэтому* ***борьбе с******уличной преступностью*** *всегда уделяется особое внимание (пресс-релиз от 15.01.10).*

*7. Сотрудниками Нижнетагильского гарнизона милиции* ***задержан подозреваемый*** *в совершении ряда опасных преступлений (Тагильский рабочий №6 от 25 марта 2010).*

*8. Сотрудниками ОВД* ***задержана мошенница*** *(пресс-релиз от 30.01.10).*

*9. Сотрудники отделения по противодействию незаконному обороту наркотиков УВД совместно с сотрудниками уголовного розыска ОВД* ***провели ряд спецопераций****, в ходе которых* ***выявлен наркопритон*** *(пресс-релиз от 15.10.09).*

*10. Сотрудниками ОВД* ***раскрыта серия грабежей*** *(пресс-релиз от 11.02.10).*

*11. Сотрудники милиции* ***установили и задержали двух других участников*** *криминальных событий (пресс-релиз от 04.02.10).*

*12. Только в текущем году**сотрудниками уголовного розыска нижнетагильского гарнизона милиции* ***раскрыто 823 преступления*** *(пресс-релиз от 19.10.09).*

*13. Сотрудники вневедомственной охраны* ***задержали квартирного грабителя*** *(пресс-релиз от 01.02.10)*

*14. Подозреваемого* ***оперативники******задержали*** *уже на следующий день (пресс-релиз от 09.04.10).*

*15. Представители компании выразили благодарность сотрудникам правоохранительных органов, которые* ***своевременно выявили факт подделки*** *продукции с известным брендом, и* ***пресекли деятельность подпольного производства*** *(пресс-релиз от 05.04.10).*

Прием «констатация задержания преступника» использовался 150 раз.Частое использование данного приема в PR-текстах пресс-службы УВД объясняется особенностью профессиональной деятельностью сотрудников УВД. Также благодаря этому приему организация может при помощи иллюстрации результатов своей работы противопоставлять себя преступному миру, поэтому фразы «задержали преступника», «выявили факт», «раскрыли дело» и т.п. встречаются во многих материалах.

***Прием 2.* Информирование населения о задержании преступника благодаря бдительности граждан**

*1.**Начальник ОВД по Дзержинскому району* ***вручил благодарственное письмо и ценный подарок работнице «Тагиллифта»****, благодаря которой был задержан преступник, напавший на девушку в лифте* *(пресс-релиз от 08.04.10).*

*2. Начальник ОВД по Ленинскому району* ***организовал торжественный прием для граждан района****,* ***оказавших содействие милиции*** *(пресс-релиз от 13.10.09).*

*3. Могу привести последний* ***пример активной помощи милиции со стороны граждан*** *(лист вопросов-ответов начальника УВД от 2009).*

*4.* *Нашлась в Нижнем Тагиле своя «Мисс Марпл», которая бескорыстно взялась* ***помочь сыщикам в поимке преступника*** *(лист вопросов-ответов начальника УВД от 2009).*

*5. Денежные вознаграждения получили тагильчане,* ***добровольно сдавшие в милицию оружие*** *и боеприпасы (лист вопросов-ответов начальника УВД от 2009).*

*6. Ценным подарком награжден Дмитрий Николаев, который* ***задержал грабителя*** *в доме по ул. Циолковского (лист вопросов-ответов начальника УВД от 2009).*

*7. Подполковник милиции поблагодарила учащихся профессионального училища за их* ***неравнодушие к чужой беде, за активную гражданскую позицию и оказание содействия милиции по задержанию преступников*** *(пресс-релиз от 26.01.10).*

Из большого количества исследовательского материала, которым мы располагали, в 32 примерах был использован данный прием. На наш взгляд, это объясняется наличием фактов, необходимых для написания материала с использованием рассматриваемого приема.

Диаграмма 3



Таким образом, можно констатировать тот факт, что, выбирая тактику оппозиционирования, организация старается противопоставить себя тем, кто переступает через закон, и акцентировать внимание общественности на борьбе с какими-либо противоправными действиями, тем самым создать себе необходимый имидж.

**2.1.4 Реализация тактики признания существующих проблем и указания на путь их решения**

Данная тактика выражается в PR-текстах пресс-службы УВД в виде высказываний следующего типа: **«существует», «имеет место быть», «проблема носит масштабный характер»**. Использование подобных словосочетаний (особенно при ответах на вопросы граждан) в конечном итоге дает организации возможность нейтрализовать негативное мнение граждан к сложившейся ситуации, способствует формированию чувства доверия к государственной структуре и, как следствие, созданию положительного имиджа. Использование в PR-тексте слов начальника или руководителя, который признает существующую проблему усиливает эффект воздействия на аудиторию. Рассматриваемая тактика встретилась нам в 6 примерах.

***Прием.* Информирование населения о негативном факте, но принятии мер к его устранению**

*1. С начала года сотрудниками РОВД возвращено более 60 телефонов…****конечно цифра не очень большая****, но надо учесть, что это* ***направление работы только налаживается*** *и первые существенные результаты появились лишь в марте текущего года…****проблему с хищением сотовых телефонов удастся решить только в том случае, если*** *совершать такого рода преступления станет не выгодно (пресс-релиз от 19.10.09).*

*2. Начальник ПДН пояснила: « Хочется, чтобы о* ***проблемах в подростковой среде*** *дети послушали не только сотрудников милиции, но и представителя православной церкви. Таким образом, мы* ***пытаемся найти новые пути решения проблемы девиантного поведения несовершеннолетних****» (пресс-релиз от 04.02.10)*

*3.* ***К сожалению, до сих пор не найдены*** *похищенные деньги,* ***но расследование продолжается*** *(пресс-релиз от 08.12.09).*

*4. Тревогу вызывает* ***значительный рост зарегистрированных квартирных краж****. Начальник ОВД отметил: «Чтобы предотвратить совершение подобных преступлений нами совместно с отделом вневедомственной охраны, службой участковых уполномоченных милиции, частными охранными предприятиями и другими заинтересованными ведомствами* ***разработана специальная профилактическая программа****» (пресс-релиз от 15.01.10).*

*5. Вопрос: Существует мнение, что* ***участковые плохо знают*** *на своих участках неблагополучные семьи, а если знают,* ***никаких профилактических мер не принимают****.*

*Ответ: Конечно, сказать однозначно, что участковый уполномоченный милиции плохо знает на своем участке неблагополучные семьи нельзя. Есть участковые, недобросовестно относящиеся к своим обязанностям, с ними ведется определенная воспитательная работа.* ***Действительно****, в настоящее время в* ***городе серьезной проблемой является семейное неблагополучие****…****работа по выявлению неблагополучных семей участковыми уполномоченными милиции ведется во взаимодействии******с инспекторами по делам несовершеннолетних*** *(лист вопросов-ответов начальника УВД от 12.09).*

*6. Состояние преступности в городе на протяжении ряда лет является* ***одной из актуальных проблем****, проведенный анализ преступности свидетельствует о* ***недостаточной профилактической работе*** *проводимой участковыми милиции. В настоящее время УВД совместно с фондом поддержки бывших* ***осужденных разрабатывается комплекс целенаправленных, непрерывных мероприятий*** *по социальной реабилитации осужденных (лист вопросов-ответов начальника УВД от 12.09).*

Надо отметить, что выявление существующих проблем, поиск и указание путей их решения является неотъемлемой частью профессиональной работы пресс-службы УВД. Данный прием встретился нам всего в 6 материалах, что говорит о профессионализме организации, стремлении в росте и разрешении существующих проблем. На наш взгляд, указание проблемы без предложения или намерения решить ее не принесет государственной структуре положительного мнения о ней со стороны общественности.

Таким образом, из 160 анализируемых PR-текстов, наибольшее количество примеров (50%) встречается с использованием тактики информирования. Это означает, что пресс-служба УВД уделяет данной тактике максимальный интерес, заостряет внимание общественности на информационных материалах (Диаграмма 4).

Тактика оппозиционирования имеет место быть в 31% примеров, которыми мы располагали. Применяя тактику оппозиционирования, пресс-служба УВД и организация в целом, противопоставляют себя тем представителям социума, которые переступают через закон, решаются пойти на преступление. Выражения «задержан преступник», «выявлен факт преступления», «раскрыт грабёж» и т.п. используются сотрудниками пресс-службы при составлении PR-текстов (преимущественно пресс-релизов) очень часто. Надо также отметить, что специфика данной государственной организации предполагает употребление таких выражений в PR-материалах.

Тактика акцентирования положительной информации применяется в практике пресс-службы УВД реже (18% примеров). Проанализировав имеющийся материал, мы пришли к выводу, что организации нужно использовать данную тактику чаще, так как подобные PR-тексты выделяются среди других тем, что делают акцент на положительных моментах в деятельности государственной организации, а следовательно, больше всего способствуют формированию её положительного имиджа.

Тактика признания существующих проблем и указания на путь их решения не является частотной (1 %). Безусловно, что в процессе деятельности любая организация будет сталкиваться с рядом неприятных проблем. При этом основную часть из них она не захочет освещать. На наш взгляд, нечастое применение данной тактики пресс-службой УВД объясняется тем, что организация не желает заострять внимание широких кругов общественности на проблемах, а если делает это, то обязательно указывая, что проблема имеет место быть и принимаются меры по её устранению.

Диаграмма 4



Сравнительный анализ приёмов стратегии самопрезентации (Диаграмма 5) показывает следующие результаты. Самым популярным приемом стал прием «констатация задержания преступника» (27% примеров). Мы считаем, что, используя данный прием, такая организация как пресс-служба УВД может формировать положительный имидж, несмотря на то, что материал носит негативный характер (что объясняется спецификой работы организации).

Также частотным при создании PR-материалов является прием «использование наименования организации» (25% примеров). Практически во всех текстах можно увидеть присутствие слов «УВД», «нижнетагильская милиция» и т.п. Не оставляет сомнения тот факт, что частое применение наименования организации способствует не только запоминанию, но и ассоциированию с её деятельностью. Следовательно, формированию у аудитории положительного отношения к ней.

Приём «информирование о работе руководства» присутствует в 16 % примерах. Данный факт объясняется тем, что использование имён, должностей руководства государственной организации придаёт информации (и всему сообщению в целом) авторитетность, способствует формированию положительного имиджа.

Оставшиеся приёмы (информирование о работе рядовых сотрудников, упоминание о профессионализме сотрудников, информирование об участии в общественных мероприятиях, информирование о наградах сотрудников, информирование о задержании преступника благодаря бдительности граждан, информирование о негативном факте и принятии мер к его устранению) используются в меньшей степени. Мы считаем, что пресс-службе УВД следует уделять больше внимания приёму «информирование о профессионализме сотрудников», так как имидж сотрудников является одним из важных носителей имиджа государственной организации. Не оставляет сомнения тот факт, что персонал, сотрудники организации являются её «лицом», а об организации в целом судят на основе прямого контакта с работниками организации. Таким образом, существует тесная связь между сформированным имиджем персонала и имиджем государственной структуры, в которой он работает.

Диаграмма 5



**2.2 Анализ результатов исследования имиджа пресс-службы УВД**

Для того чтобы получить целостное представление об имидже группы информации и общественных связей штаба УВД города Нижний Тагил, мы использовали качественный метод сбора данных экспертное интервью. Данное экспертное интервью содержит только открытые вопросы.

В противоположность количественным, качественные методы ориентированы не на массовый сбор данных, а на достижение углубленного понимания исследуемого объекта. Отсутствие формализации делает невозможным массовый охват обследуемых объектов, в результате чего число единиц обследования часто снижается до минимума [Белановский 2001: 40] (в нашем случае это пять представителей СМИ и двое сотрудников пресс-службы УВД). В состав экспертов вошли следующие респонденты:

* главный редактор службы информации ООО «Радио-Экофонд» Елена Боярская;
* специальный корреспондент отдела информации газеты «Тагильский рабочий» Ольга Кулаева;
* корреспондент отдела информации газеты «Тагильский рабочий» Елена Бессонова;
* исполняющий обязанности редактора телекомпании «Тагил-ТВ» Алла Кузнецова;
* редактор телекомпании «Телекон» Жанна Коробейникова.

В интервью приняли участие также сотрудники пресс-службы УВД города Нижний Тагил старший лейтенант Балуца Элина Анатольевна и майор Сапрыкина Елена Александровна. Интервью с данными респондентами дает возможность взглянуть на имидж организации со специфичных углов зрения, обусловленных их ролевыми позициями.

В ходе исследования нас интересовал имидж пресс-службы УВД, сложившийся у журналистов, а также мнение сотрудников пресс-службы относительно роли PR-текста в формировании имиджа государственной организации. Для выяснения необходимой информации у представителей СМИ мы задали им следующие вопросы:

1. Как часто Вы сталкиваетесь с PR-текстами пресс-службы УВД?
2. Происходит ли отбор PR-текстов перед их публикацией (освещением)? Если происходит, то по какому принципу?
3. Своевременно ли поступает информация от пресс-службы УВД?
4. Насколько актуальна информация, поступающая из пресс-службы?
5. Как Вы можете охарактеризовать имидж пресс-службы УВД?

Последовательно проанализируем ответы респондентов на каждый вопрос.

1. Как часто Вы сталкиваетесь с PR-текстами пресс-службы УВД?

Ответы журналистов на первый вопрос практически совпали. Е.Боярская: «PR-тексты поступают каждый день, регулярно. Поступающая информация постоянно отражается в криминальной хронике».

О. Кулаева: «Материалы получаем практически каждый день».

Е. Бессонова: «PR-тексты из пресс-службы УВД приходят регулярно».

А. Кузнецова: «PR-тексты мы получаем раз в неделю».

Ж. Коробейникова: «Практически ежедневно. Сотрудники пресс-службы из оперативной сводки профессионально отбирают информацию о тех происшествиях, которые могут подойти для формата программы «Время новостей». И очень часто своими силами производят оперативную видеосъёмку с мест событий, преступлений, задержаний, что для информационной программы представляет огромную ценность. За последние два года сотрудничество телекомпании «Телекон» с пресс-службой УВД стало ещё более плотным и продуктивным. В 2008 году в эфир вышла программа «Место происшествия», программа, которая призывает тагильчан не быть равнодушными. Без постоянной поддержки пресс-службы существование этой программы было бы невозможным.

Кроме того, в эфире нашего телеканала можно увидеть рубрику «Внимание, розыск» – безусловно, очень важная рубрика, способствующая привлечению зрителя к поиску пропавших людей. Информацию о пропавших пресс-служба присылает регулярно».

Таким образом, можно сделать вывод, что пресс-служба УВД регулярно сотрудничает со средствами массовой информации, предоставляя имеющуюся информацию. Данный факт играет положительную роль в процессе формирования имиджа организации.

Второй вопрос касался процесса отбора PR-текстов перед их публикацией. Если респондент отвечал положительно (то есть материалы проходят через определённый отбор), им предлагалось пояснить, по какому принципу происходит отсеивание ненужной информации. Мы получили следующие ответы:

Е.Боярская: «Отбор полученных PR-текстов происходит только в формате отдельных новостей. Также часть информации может сокращаться, мы выбираем самое главное».

О. Кулаева: «Отбор PR-текстов происходит по нескольким принципам. Во-первых, по географическому принципу, то есть мы смотрим, произошло преступление в Тагиле или же в другом городе. А во-вторых, по значимости, здесь мы обращаем внимание на масштабы происшествия (например, если произошло громкое убийство, то этому, конечно, будет уделяться особое внимание)».

Е. Бессонова: «Отбор материалов пресс-службы УВД происходит, но это нужно лишь для того, чтобы уделить внимание самому главному. Основной принцип отбора – масштаб случившегося».

А. Кузнецова: «В основном в эфир поступает вся информация. А если происходит отбор, то берутся во внимание следующие составляющие: оперативность, масштабность события и общественная значимость».

Ж. Коробейникова: «Отбор материала, безусловно, происходит. Главный принцип – актуальность для большего числа наших зрителей. Если речь идёт о каком-то случившемся преступлении, например, мошенничество, наша задача (и, естественно, задача пресс-службы) – предупредить зрителя. С одной стороны, быть осторожным, с другой, не вставать на преступную дорогу, так как это чревато».

Анализируя полученные ответы респондентов, можно сделать вывод, что PR-тексты проходят определённый отбор, прежде чем попасть на газетную полосу (в эфир), а также выделить ряд основных принципов, которыми руководствуются журналисты при отборе материалов. Сюда входят:

- принцип общественной значимости;

- принцип масштабности происшествия;

- принцип оперативности;

- географический принцип.

Следующий вопрос касался своевременности информации, поступающей от пресс-службы УВД.

Е.Боярская: «Информация всегда поступает своевременно».

О. Кулаева: «Информация поступает не всегда своевременно, часто она сначала «всплывает» по другим каналам».

Е. Бессонова: «В основном, материалы поступают практически сразу после какого-либо происшествия. Но в случае, если информация задерживается, мы понимаем, что многое из случившегося не сразу можно обнародовать».

А. Кузнецова: «Информация приходит не очень своевременно, но это объясняется спецификой такой организации, как милиция».

Ж. Коробейникова: «Оперативность пресс-службы Нижнетагильского УВД под сомнение даже не ставится. На любой запрос нашей телекомпании ответ поступает молниеносно. В случае если для разработки материала нам необходим комментарий УВД, сотрудники пресс-службы предлагают сразу несколько вариантов интервьюируемых, в зависимости от специфики репортажа. Кроме того, пресс-служба зачастую сама предлагает темы для репортажей, отталкиваясь опять-таки от актуальности того или иного информационного повода. Пресс-конференции, организуемые пресс-службой, тоже постоянны».

Таким образом, большинство журналистов отмечают факт несвоевременного поступления информации от пресс-службы, но понимают, что специфика данной государственной организации не всегда позволяет сотрудникам пресс-службы своевременно предоставить СМИ необходимую информацию.

Вопрос «Насколько актуальна информация, поступающая из пресс-службы?» не заставил задуматься ни одного респондента. Все единогласно ответили, что информация актуальна всегда и на 100 процентов.

Можно сделать вывод, что пресс-служба уделяет отдельное внимание актуальности информации, предназначенной для освещения в СМИ.

В конце интервью мы предлагали журналистам охарактеризовать имидж пресс-службы УВД, сложившийся у них за время сотрудничества с этой государственной организацией.

Е.Боярская: «Работу пресс-службы УВД можно охарактеризовать следующими словами: оперативная, профессиональная, корректная, всегда открытая по отношению к журналистам».

О. Кулаева: «Сложился положительный имидж. Сотрудники работают оперативно, всегда идут на контакт. Надо отметить, что это одна из открытых структур города для журналистов, в отличие от медицинских учреждений и администрации».

Е. Бессонова: «Безусловно, имидж пресс-службы УВД сложился и складывается только положительно. Сотрудники предоставляют актуальную, интересную информацию, за что мы им благодарны».

А. Кузнецова: «Пресс-служба всегда оперативно реагирует на события, предоставляет необходимую информацию. Очень нравится, что организация часто даже предоставляет свою видеосъёмку, сюжеты. Это очень помогает нам в работе».

Ж. Коробейникова: «Имидж, однозначно, положительный. Их оперативность, профессионализм, заинтересованность в конечном продукте заслуживают благодарности и похвал».

Таким образом, все респонденты охарактеризовали имидж пресс-службы УВД положительно, оценили работу следующими качествами:

- оперативность;

- профессионализм;

- открытость организации;

- корректность;

- заинтересованность в конечном продукте.

Сотрудникам пресс-службы УВД мы предложили ответить на вопрос следующего характера: «Является ли PR-текст носителем имиджа организации?». А также попросили проранжировать приемы стратегии самопрезентации по частоте их использования. Сюда входят:

- использование в PR-тексте наименования организации;

- информирование общественности о работе руководства организации (названы должности, фамилии, имена руководителей);

- информирование общественности о работе рядовых сотрудников организации (названы должности, фамилии, имена сотрудников);

- наличие в PR-тексте упоминания о профессионализме сотрудников организации;

- информирование об участии организации в социально-значимых и общественных мероприятиях;

-информирование общественности о наградах, заслугах сотрудников организации;

- использование в PR-текстах биографических данных сотрудников;

- констатация задержания преступника;

- информирование населения о задержании преступника благодаря бдительности граждан;

- информирование населения о негативном факте, но принятии мер к его устранению.

Э. Балуца: «Как правило, PR-тексты, подготовленные сотрудниками группы информации и общественных связей штаба УВД, направлены на создание и поддержание положительного имиджа Управления внутренних дел, руководителей подразделений и сотрудников. Поэтому, безусловно, PR-текст является носителем имиджа организации.

Думаю, что передаваемую в СМИ информацию, можно было бы разделить в следующей последовательности:

- констатация задержания преступника;

- наличие в PR-тексте упоминания о профессионализме сотрудников организации;

- информирование общественности о работе рядовых сотрудников организации (названы должности, фамилии, имена сотрудников);

- информирование населения о задержании преступника благодаря бдительности граждан;

- информирование об участии организации в социально-значимых и общественных мероприятиях;

- информирование общественности о наградах, заслугах сотрудников организации;

- информирование населения о негативном факте, но принятии мер к его устранению.

- информирование общественности о работе руководства организации (названы должности, фамилии, имена руководителей);

Наименование организации используется практически во всех текстах: либо это ссылка на УВД, либо на районные отделы внутренних дел».

Е. Сапрыкина: «Задача сотрудников пресс-службы УВД, чтобы информация, подготовленная для публикации в СМИ, создавала положительный имидж сотрудников милиции на примерах проявления профессионализма и неравнодушия к чужой беде. В PR-текстах акцентируется внимание на законности действий сотрудников милиции при выполнении служебных задач.

Проранжировать информацию для СМИ можно следующим образом:

1. Использование наименования организации.
2. Констатация задержания преступника.
3. Наличие в PR-тексте упоминания о профессионализме сотрудников организации.
4. Информирование населения о задержании преступника благодаря бдительности граждан.
5. Информирование общественности о работе рядовых сотрудников организации (названы должности, фамилии, имена сотрудников).
6. Информирование общественности о работе руководства организации (названы должности, фамилии, имена руководителей).
7. Информирование об участии организации в социально-значимых и общественных мероприятиях.
8. Информирование общественности о наградах, заслугах сотрудников организации.
9. Информирование населения о негативном факте, но принятии мер к его устранению.

Конечно, во всех письменных материалах присутствует наименование организации, так как общественность должна знать, откуда родом информация, кто является её отправителем и автором. Безусловно, это влияет на повышение имиджа пресс-службы и милиции в целом, но с оговоркой на то, какого характера сообщение.

Ряд оставшейся информации для СМИ постоянно появляется в наших PR-текстах в зависимости от имеющихся информационных поводов, наличия необходимых фактов и сведений».

Ответы сотрудников пресс-службы на второй вопрос практически идентичны результатам, полученным нами в ходе анализа реализации самопрезентации в PR-текстах УВД.

Таким образом, сотрудники пресс-службы УВД средствами PR-текстов целенаправленно формируют имидж организации и ее сотрудников, в первую очередь, преследуя цель оперативного информирования СМИ. У представителей СМИ образ пресс-службы УВД и УВД в целом сложился положительный, Журналисты оценили работу организации как оперативную, открытую, заинтересованную.

В ходе анализа PR-текстов группы информации и общественных связей штаба УВД города Нижний Тагил нами были выявлены основные жанры, чаще всего используемые при составлении материалов:

- пресс-релиз

- лист вопросов-ответов

- обращение

- фактическая справка

Было рассмотрено 160 PR-текстов пресс-службы УВД и выявлено 585 примеров, использующих тактику самопрезентации. Анализ проводился на основе выделенных в теоретической части тактик: тактика информирования, тактика акцентирования положительной информации, тактика оппозиционирования, тактика признания существующих проблем и указания на путь их решения. В рамках данных тактик были выделены приёмы.

В результате сравнительного анализа тактик стратегии самопрезентации мы определили, что наибольшее количество примеров (50%) встречается с использованием тактики информирования. Тактика оппозиционирования имеет место быть в 31% примеров. Тактика акцентирования положительной информации применяется в практике пресс-службы УВД реже (18% примеров). Тактика признания существующих проблем и указания на путь их решения была использована в 1% примеров.

Самым популярным приемом стал прием «констатация задержания преступника» (27% примеров). Использование наименования организации также пользуется популярностью при создании PR-материалов (25% примеров). Приём «информирование о работе руководства» присутствует в 16 % примерах. Оставшиеся приёмы (информирование о работе рядовых сотрудников, упоминание о профессионализме сотрудников, информирование об участии в общественных мероприятиях, информирование о наградах сотрудников, информирование о задержании преступника благодаря бдительности граждан, информирование о негативном факте и принятии мер к его устранению) используются в меньшей степени. Данные результаты были подтверждены ответами сотрудников пресс-службы УВД Е.А.Сапрыкиной и Э.А.Балуца.

Мы считаем, что пресс-службе УВД следует уделять больше внимания приёму «информирование о профессионализме сотрудников», так как имидж сотрудников является одним из важных носителей имиджа государственной организации.

Результаты экспертного интервью показали, что пресс-служба УВД регулярно сотрудничает со многими средствами массовой информации города, PR-тексты (преимущественно пресс-релизы) поступают оперативно и своевременно. Актуальность сведений была обозначена высшей оценкой респондентов. Имидж данной государственной организации оценён всеми представителями СМИ положительно, работа пресс-службы отмечена как оперативная, открытая, профессиональная, корректная, заинтересованная. Не оставляет сомнения факт, что PR-тексты, при помощи которых организация контактирует со СМИ играют главную роль в формировании имиджа.

**Заключение**

Формирование положительного имиджа государственной организации - сложный и многогранный процесс, который требует от специалистов по связям с общественностью длительной целенаправленной работы с использованием самых современных маркетинговых и PR-технологий. Формирование имиджа стало неотъемлемой частью каждой современной государственной структуры.

В настоящее время сами условия деятельности государственных организаций диктуют им необходимость заботиться о формировании целостного позитивного имиджа с целью завоевания доверия широких кругов общественности и повышения собственной репутации.

Одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ. PR-материалы любой организации создаются с целью продвижения информации для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, которые могут быть заинтересованы или обеспокоены действиями данной организации.

В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ литературы по теме исследования. Раскрыты понятие и функции имиджа государственной организации, выявлены и проанализированы основные носители имиджа государственной организации. Дано определение понятию PR-текст, выделены основные жанры PR-текстов, циркулирующих в государственных структурах, обозначены коммуникативные стратегии и тактики PR-текстов. В современных условиях PR-текст является особой формой коммуникационного обмена и является неотъемлемым фактором влияния на формирование имиджа государственной организации. Наряду со всеми носителями имиджа государственной организации (имидж руководителя, внутренний имидж, имидж персонала и др.), именно PR-текст является важной его составляющей. PR-текст – это основополагающий фактор формирования имиджа государственной структуры. Представители общественности, фактически, не имеют возможности лично общаться с сотрудниками пресс-службы, поэтому воспринимают имидж организации, главным образом, через PR-текст.

На основе отобранного и проанализированного теоретического материала проведён анализ PR-текстов группы информации и общественных связей штаба УВД города Нижний Тагил. Анализ проводился на основе выделенных тактик и приёмов стратегии самопрезентации. В конце исследования был проведён опрос журналистов СМИ, который показал, что пресс-служба УВД регулярно сотрудничает со многими средствами массовой информации города, PR-тексты (преимущественно пресс-релизы) поступают оперативно и своевременно. Актуальность сведений была обозначена высшей оценкой респондентов. Имидж данной государственной организации оценён всеми представителями СМИ положительно, работа пресс-службы отмечена как оперативная, открытая, профессиональная, корректная, заинтересованная.

**Список использованной литературы**

1. Бейверсток Э. Заставьте слово работать на вас/Э. Бейверсток; Пер. с англ. А.Г. Михайлова – М.: ООО «Издательство Астрель», 2004. – 85 с.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М., 2001.
3. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.:1994. – 348 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.
5. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 2000
6. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Инфра-М, 2001.
7. Дейк Т. Ван. Язык, познание, коммуникация. - М., 1989.
8. Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт // Пробл. теории и практики упр. – 2003. - № 4.
9. Векслер А. PR на службе у государственного менеджера // Связи с общественностью: образование и карьера. М., 1998
10. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: Учебник/Под ред. проф. О. Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 272 с. (Серия "Высшее образование").
11. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2005
12. Гуревич П.С. Имиджелогия - СПб.:Питер., 2004.
13. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз: Учеб. пособ. М.: Юнити-Дана, 2003. – 490 с.
14. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение (Теория и практика менеджмента). СПб., 2000
15. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс : учеб. пособие для вузов / С. Емельянов. – СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 240 с.
16. Жировских О.А. Имидж и его составляющие, - Мн.: Веды, - 2007.
17. Зарецкая Е.Н Логика речи. М.: Финпресс, 1998. – 526 с.
18. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и РR-текстов. СПб.: Питер, 2005. – 178 с.
19. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 229 с.
20. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактика русской речи: Монография - 5-е изд.,стереотип. /Иссерс О.С.; ЛКИ; 2006. – 288 стр.
21. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – Спб.: Питер, 2007. – 224 с.
22. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М.: Вильямс, 2000. – 624 с.;
23. Клюев Е.В. Риторика: Учеб. пособие. М.: Приор, 1999. 272 с.
24. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., РАГС, 2001
25. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М. : «Рефл-бук». – 2000. – 528 с.
26. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2001. – 421 с.
27. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
28. Культура русской речи: Учебн. для вузов /Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. М.: НОРМА-ИНФРА М, 2000. 560 с.
29. Кэмерон Г., Олт Ф., Аги У. Самое главное в PR. Спб: Питер, 2004. – 560 с.
30. Лойт Х.Х. Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью в системе МВД России / Х.Х. Лойт, В.П. Сальников, Ю.А. Потапов // Взаимодействие средств массовой информации и правоохранительных органов. - СПб., 2001.
31. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. - М.: 2006. – 168 с.
32. Матвеева Т.В. Управление собеседником в диалогическом речевом общении// Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. – Саратов, 2004.
33. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. - М.: Просвещение, 1996 – 237с.
34. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика - М.: ИКФ “Омега-Л”, 2001 - 376 с.
35. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б.Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Издательство ЛКИ, 2007.
36. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М., 1998.
37. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Урал.гос.пед.ун-т. – Екатеринбург, 2004. – 294 с.
38. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Уч. пособ.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.
39. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб: Алетейя, 2001. – 457 с.
40. Чумиков А.Н., Бочаров М, П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособ. М.: Дело, 2004. – 496 с.
41. Чурилова С.В. Имидж учреждения культуры: Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. №4
42. Шарков Ф. И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации. - М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. – 268 с.
43. Шейгал Е.И. Динамика власти в коммуникации // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч.тр. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 200. – Вып. 4.
44. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния, - Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
45. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Спб., 1999.