

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой РФ

_____ Е.А. Оглезнева

« _____ » _____ 2007г.

СПЕЦСЕМИНАР

PR-ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для специальности 031001 – филология

Составитель: М.А.Куроедова

Благовещенск

2007

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Куроедова М.А. (составитель)

PR-текст в системе публичных коммуникаций. Спецсеминар. Учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 031001 Филология. - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 14 с.

Учебно-методический комплекс по спецсеминару «PR-текст в системе публичных коммуникаций» предназначен для студентов, обучающихся по специальности 031001 – филология (основная специализация – русский язык и литература). Комплекс содержит программу дисциплины, задания для самостоятельной работы, темы докладов и курсовых работ, список основной и дополнительной литературы по теме семинара.

© Амурский государственный университет, 2007

Цели и задачи дисциплины

Программа предназначена для студентов 3 курса, рассчитана на 2 учебных семестра. Форма проведения – семинарские занятия (всего – 68ч.), самостоятельная работа (всего – 68 ч.).

Форма отчетности: 3 семестр – зачет, 4 семестр – курсовая работа.

Спецсеминар является формой научно-исследовательской работы студентов, предусмотренной учебным планом по специальности «Филология», и предлагается студентам, обучающимся по специализации «Филологическое обеспечение связей с общественностью».

Работа студента в спецсеминаре предваряется его занятием в просеминарии «Стилистика публицистического текста». Участие в работе спецсеминара предполагает углубленное изучение стилистики ПР-текста и самостоятельный анализ публицистических произведений.

Тема семинара: «ПР-текст в системе публичных коммуникаций». Развитие связей с общественностью – особого социального института, прочно занявшего свое место в демократическом обществе, во многом зависит от современного инструментария и технологий. Если принять во внимание тот факт, что целью публичных коммуникаций является «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимым для него сегментами среды», то становится вполне очевидной роль текстовых коммуникаций, и в первую очередь, традиционных их форм – письменных.

Цель семинара – организовать научную деятельность по изучению современных ПР – коммуникаций, как функционирует целый корпус текстов со своей особенной структурой. Изучить систему жанров, языковой облик ПР – текстов в сфере публичных коммуникаций. Студенты будут участвовать в семинарах, посвященных проблемам типологии и жанрологии ПР – текстов. Познакомятся с существенными характеристиками ПР – текста как носителя особого рода информации – ПР - информации. На следующем этапе работы студенты приступят к практическому изучению языка и к анализу ПР – текста, к самостоятельному созданию ПР – текстов.

Методологически работа в семинаре опирается на труды отечественных ученых и пиарменов - практиков М.А. Шишкиной, Г. Тульчинского, Е. Блажнова, И.Алешинной и др. Методика анализа разработана А.Д. Кривоносовым, С.Г. Сметаниной.

В ***практические задачи*** курса входит следующее:

- обучение навыкам отбора и обработки материала для исследования;
- отработка приемов концептуального, структурно-семантического, компонентного и стилистического анализа;
- знакомство с работами ведущих специалистов в области ПР;
- совершенствование умений и навыков работы с научной литературой;
- отработка методики подготовки научного доклада, курсовой и дипломной работы.

Содержание дисциплины

№	Темы занятий	Кол-во часов
1.	ПР – текст и типология его жанров. Пр – текст: сущностные характеристики.	2
2.	Проблемы типологии и жанрообразования Пр – текстов. Проблемы классификации и принципы типологии ПР – текстов.	2
3.	Специфика жанрообразования в письменных ПР – коммуникациях. Жанрообразующие факторы ПР – текста. Предмет отображения ПР – текста. Методы отображения. Интервью как метод сбора информации (формализованный и структурированный методы).	3
4.	Жанровая типология простых первичных ПР – текстов. Оперативно – новостные жанры. Исследовательско – новостные жанры. Образно – новостные жанры. Фактологические жанры. Исследовательские жанры.	7
5.	Жанровая характеристика корпуса ПР – текстов.	7
6.	Исследовательско – новостные жанры.	7
7.	Фактологические жанры.	7
8.	Исследовательские жанры.	6
9.	Образно – новостные жанры.	7
10.	Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных текстов. Комбинированные тексты.	7
11.	Медиатексты.	7
12.	Смежные ПР – тексты.	6

Планы семинарских занятий

Тема: Специфика жанрообразования в письменных ПР – коммуникациях.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Жанрообразующие факторы ПР – текста.
2. Предмет отображения ПР – текста.
3. Методы отображения.
4. Интервью как метод сбора информации (формализованный и структурированный методы).

Литература

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. – М., 1997.
2. Понамарев С. Типы текстов в паблик рилейшнз // Советник. 2001. № 4(64). С. 26.

Тема: Жанровая типология простых первичных ПР – текстов.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Оперативно – новостные жанры.
2. Исследовательско – новостные жанры.
3. Образно – новостные жанры.
4. Фактологические жанры.
5. Исследовательские жанры.

Литература

1. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
2. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.
3. Тарасов В. Как господин Дик «раскручивает» имидж // ПР – диалог. № 4(9). 2000.
4. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. – СПб., 2000.
5. Тертычный А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.
7. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

Тема: Жанровая характеристика корпуса ПР – текстов.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Характеристика жанров первичных ПР – текстов.
2. Оперативно – новостные жанры.
3. Пресс – релиз.
4. Приглашение

Литература

1. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. – СПб., 2000.
2. Тертычный А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.
4. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

Тема: Исследовательско – новостные жанры.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Бэкграундер.
2. Лист вопросов – ответов.

Литература

1. Тертычный А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
5. Словарь – справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.
6. Алешина И. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 1994.
7. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 1997.
8. Блажнов Е. Паблик рилейшнз по почте // Журналист, 1994. № 8.

9. Блажнов Е. Пресс – релиз// Журналист, 1994, № 3.

Тема: Фактологические жанры.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Факт – лист.
2. Биография. Биография – рассказ.
3. Биография – повествование.
4. Некролог.

Литература

1. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
2. Словарь – справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.
3. Алешина И. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 1994.
4. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 1997.
5. Блажнов Е. Паблик рилейшнз по почте // Журналист, 1994. № 8.

Тема: Исследовательские жанры.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Заявление для СМИ.
2. Образно – новостные жанры.
3. Байлайнер.
4. Поздравление.
5. Письмо.

Литература

1. Тертычный А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.

5. Словарь – справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.

6. Алешина И. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 1994.

7. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 1997.

8. Блажнов Е. Паблик рилейшнз по почте // Журналист, 1994. № 8.

**Тема: Жанровое своеобразие комбинированных,
медиатекстов и смежных текстов.**

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Комбинированные тексты. Пресс кит.
2. Буклет, проспект, брошюра.
3. Ньюслеттер.
4. Листовка.

Литература

1. Тертычный А. Жанры периодической печати. – М., 2000.

2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.

3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.

5. Словарь – справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.

6. Алешина И. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 1994.

7. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 1997.

7. Блажнов Е. Паблик рилейшнз по почте // Журналист, 1994. № 8.

Тема: Медиатексты.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Имиджевая статья.
2. Имиджевое интервью.

3. Кейс – стори.

Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.

2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.

3. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М., 1996.

4. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 1994.

5. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. – М., 2000.

6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20 – века. – М., 1999.

7. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.

Тема: Смежные ПР – тексты.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Слоган.

2. Резюме.

3. Пресс – ревью.

Литература

1. Шепель В. Секреты личного обаяния. - М., 1997.

2. Тульчинский Г. Паблик рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб., 2000.

3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. - СПб, 2001.

4. Кривоносов А.Д. Жанры ПР – текста. – СПб., 2001.

5. Юрьев Е. В. Корпоративная культура: идеология и имидж (теоретико – методологический аспект). – М., 1999.

Самостоятельная работа студентов

1. Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы по темам семинара и по теме курсовой работы.

2. Сбор и стилистический анализ практического материала по теме семинара.
3. Подготовка научного доклада по теме исследования.
4. Написание курсовой работы.

Темы курсовых работ

1. Использование ПР-технологий в сетевом маркетинге (на примере пресс – релиза).
2. Использование ПР – технологий в сетевом маркетинге (на примере пресс – кит, брошюры).
3. Роль сувенирной продукции в формировании имиджа фирмы.
4. Средства воздействия в политическом дискурсе (на примере амурского политика).
5. Пресс – релиз как основа имиджа фирмы.
6. Интервью как метод исследования ПР.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность, содержание и принципы PR.
2. Предмет, структура и основные функции PR.
3. Основные модели PR.
4. Отличие PR от журналистики и рекламы.
5. Процесс коммуникации и его языковые элементы.
6. Анализ языковой ситуации и исследовательская работа в PR.
7. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении языковой подготовки связей с общественностью.
8. Пресс-релиз. Композиция. Речевой облик.
9. Содержание основных направлений воздействия PR на общественное мнение.

10. Приемы устной речи. Дискуссия. Методики написания речей. Визуальные средства. Постановка речи. Прием для прессы и пресс – тур. Аудиопресс – релизы.

18. Аудитория и как привлечь ее внимание. Природа аудитории в сфере связей с общественностью. Рынки пожилых людей и этнических меньшинств. Характеристики аудитории. Отношения со СМИ. Возможности работы по связям с общественностью в книгоиздании, на телевидении.

19. Имидж и его природа. Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия. Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность.

20. Корпоративный кодекс, виртуальные персонажи и положительные образы. Название фирмы и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции.

21. Комбинированные тексты. Пресс – кит. Буклет. Проспект. Брошюра. Ньюслеттер. Листовка. Медиатексты.

22. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Кейс – стори.

23. Смежные тексты. Слоган. Резюме. Пресс – ревью.

24. Проблемы классификации и принципы типологии PR – текстов. Базисные PR - тексты: вторичные и первичные; простые и сложные. Смежные PR – тексты. Специфика жанрообразования в письменных PR – коммуникациях. Жанровая типология простых PR – текстов.

25. Характеристика жанров первичных PR – текстов. Оперативно - новостные жанры. Исследовательско – новостные жанры.

26. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно - новостные жанры.

27. Речевая культура пиармена.

Учебно – методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкокс. Самое главное в PR.- СПб., 2004.
2. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз. М., 2005.
3. В.Ф.Кузнецов. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М., 2005.
4. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Отв. редактор М.А. Шишкина. Часть 1. - СПб., 2003.
5. К.А. Иванова. Бесценные советы для настоящего ПР – менеджера. – М., 2005.
6. В.Ф. Кузнецов. Связи с общественностью. Теория и технология. –М., 2005.
7. Ян Мейтленд. Рабочая книга ПР – менеджера. – М., 2007.
8. Ян Мейтленд. Рабочая книга ПР – менеджера. – М., 2007.

Дополнительная литература

1. Абрамов Н. Дар слова. Реклама. - СПб., 1991.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 1994.
3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 1997.
4. Блажнов Е. Паблик рилейшнз по почте // Журналист, 1994. № 8.
5. Блажнов Е. Пресс – релиз// Журналист, 1994, № 3
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
8. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М., 1996.
9. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 1994.
- 10.Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. – М., 2000.
- 11.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20 – века. – М., 1999.
- 12.Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.
- 13.Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий. – М., 1997.

14. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной и стать известным. - М., 1997.
15. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
16. Словарь – справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.
17. Тарасов В. Как господин Дик «раскручивает» имидж // ПР – диалог. № 4(9). 2000.
18. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. – СПб., 2000.
19. Тертычный А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.
21. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.
22. Шепель В. Секреты личного обаяния. - М., 1997.
23. Тульчинский Г. Паблик рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб., 2000.
24. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. - СПб, 2001.
25. Кривонос А.Д. Жанры PR – текста. – СПб., 2001.
26. Юрьев Е.В. Корпоративная культура: идеология и имидж (теоретико – методологический аспект). – М., 1999.
27. Язык и массовая коммуникация. – М., 1984.
28. Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. - СПб., 1995.

СОДЕРЖАНИЕ

Цели и задачи дисциплины.....	3
Содержание дисциплины.....	5
Содержание семинарских занятий.....	6
Самостоятельная работа студентов.....	11
Темы курсовых работ.....	11
Вопросы для подготовки к зачету.....	11
Учебно-методические материалы по дисциплине.....	13