**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc261966584)

[ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖАНРОВОЙ СПЕЦИФИКИ PR-ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 6](#_Toc261966585)

[1.1 Проблема определения понятия «PR-текст» 6](#_Toc261966586)

[1.2 Классификация PR-текстов 12](#_Toc261966587)

[1.3 PR-текст в сфере физической культуры и спорта 23](#_Toc261966588)

[Выводы по первой главе 28](#_Toc261966589)

[ГЛАВА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖАНРОВ PR-ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА 31](#_Toc261966590)

[2.1 Классификация жанров письменных PR-коммуникаций 31](#_Toc261966591)

[2.2 Специфика оперативно-новостных жанров (пресс-релиз) в сфере физической культуры и спорта 38](#_Toc261966592)

[2.3 Специфика исследовательско-новостных жанров (имиджевое интервью) в сфере физической культуры и спорта 47](#_Toc261966593)

[2.4 Специфика фактологических жанров (биография) в сфере физической культуры и спорта 57](#_Toc261966594)

[Выводы по второй главе 65](#_Toc261966595)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 70](#_Toc261966596)

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 75](#_Toc261966597)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 80](#_Toc261966598)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 80](#_Toc261966599)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б 171](#_Toc261966600)

[ПРИЛОЖЕНИЕ В 207](#_Toc261966601)

# ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях мы являемся свидетелями огромного влияния связей с общественностью на развитие различных сфер нашего общества.

Повышение эффективности процессов развития, функционирования и управления физической культурой и спортом сегодня невозможно без средств PR. Связи с общественностью представляют собой важное средство обеспечения информацией управление различными видами спорта. Такая значимость PR постоянно привлекает внимание ученых в области физической культуры. Во многих работах исследователей обстоятельно изучены вопросы теории и методологии использования средств PR в развитии физической культуры, спорта, в формировании отношения к спорту как социальной ценности и целый ряд других важных вопросов для теории и практики физкультурного движения.

Одним из значимых средств PR является PR-информация, которая реализуется в текстовых носителях, которые далее мы будем называть PR-текстами. Однако до сих пор отсутствуют научные исследования, раскрывающие роль и значение PR-текстов как фактора управления спортом.

В современный период, когда потоки социальной информации значительно выросли, когда усложнился уровень информационных запросов специалистов по физической культуре и спорту важную роль в изучении содержания и направленности PR-текстов приобретают специальные научные исследования. Все это вместе взятое вызывает необходимость изучения жанровой специфики PR-текстов в сфере физической культуры и спорта и возможностей каждого из жанров как важного фактора управления развитием спорта и определяет актуальность настоящего исследования.

Объектом исследования является PR-текст в профессиональной деятельности специалиста в сфере физической культуры и спорта.

В качестве предмета исследования рассматриваются жанры PR-текст в сфере физической культуры и спорта.

Цель работы – выявить и описать жанровую специфику PR-текстов в сфере физической культуры и спорта.

Для решения поставленной цели определены следующие задачи:

1. дать определение понятию PR-текст;
2. рассмотреть классификацию PR-текстов;
3. определить место PR-текста в сфере физической культуры и спорта;
4. выявить жанровое своеобразие PR-текстов в сфере физической культуры и спорта.

Цели и задачам нашего научного исследования подчинена структура работы, которая включает в себя введение, две главы и заключение.

Для написания дипломной работы нами использовались следующие методы исследования:

1. изучение, обработка и систематизация теоретического и исторического материала;
2. эмпирические наблюдения, анализ сложившейся практики: формально-логические - индуктивные, дедуктивные, традуктивные умозаключения; содержательно-теоретические - анализ и синтез.

Новизна работы заключается в том, что в ней впервые подробно рассматриваются жанровые особенности PR-текстов в сфере физической культуры и спорта и анализируются возможности этих жанров в вопросе формирования положительного имиджа какой-либо физкультурно-спортивной организации, спортсмена, спорта и физической культуры в целом.

Практическая ценность работы состоит в том, что в результате исследования в научный оборот введён новый материал по проблеме применения средств PR в сфере физической культуры и спорта. Он может быть использован и в качестве теоретической базы в дальнейшем изучении связей с общественность в сфере физической культуры и спорта. Это важно не только с познавательной точки зрения, но и для выявления положительного опыта организационной работы.

Научная гипотеза работы состоит в том, что PR-тексты в сфере физической культуры и спорта имеют жанровую специфику.

В качестве теоретической основы изучения в работе применялись труды и учебные пособия таких исследователей в области PR, как А.Д. Кривоносов «Жанры PR-текста», «PR-текст в системе публичных коммуникаций», С Пономарев « Типы текстов Public Relations», Н.Ф. Кулинко «История физической культуры», А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров «Связи с общественностью» и др., а также в области маркетинга и менеджмента в спорте - О.Н. Степанова «Маркетинг в сфере физической культуры и спорта», В.И. Жолдак, В.А. Квартальнов «Менеджмент спорта и туризма» и др.

Материал для практической части исследования составляют PR-публикации в различных жанрах. В частности это пресс-релизы, биографические статьи и интервью с тренерами, спортсменами, руководителями спортивных организаций.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖАНРОВОЙ СПЕЦИФИКИ PR-ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

## 1.1 Проблема определения понятия «PR-текст»

Прежде чем рассмотреть понятие PR-текста, необходимо определить, что же такое PR в целом.

На сегодняшний день существует около 500 определений «паблик рилейшнз» (PR; Public relations – связи с общественностью).

По определению, данному профессором С. Блэком в его работе «Паблик рилейшнз. Что это такое?», «паблик рилейшнз» – это установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности [12, с. 7].

Британский Институт общественных отношений (IPR) принял следующую трактовку:

«Паблик рилейшнз – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» [51, с. 24].

**Вырезано.**

**Для приобретения полной версии работы перейдите по ссылке.**

В отношении к PR-тексту мы будем рассматривать тип авторства как скрытое: PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где его автор (или авторы) по определению выражает корпоративное суждение. Для PR-текста это «надличностное» авторство. Это означает, что любой PR-текст, будучи составленным сотрудником PR- или пресс-службы организации, не подписывается конкретным лицом (или мнимо подписывается первым лицом организации, как, например, байлайнер или поздравление). Контактное лицо, указываемое в ряде жанров PR-текста, не обязательно подразумевает указание на конкретное авторство текста, приписываемое данному контактному лицу. Для общественности важным представляется то, что данный текст исходит от самой организации, а не от конкретного ее представителя, индивида. Однако авторство может быть и прямым, открытым, например, когда первое лицо самостоятельно, от своего имени составляет текст, допустим, поздравления или субъект политических коммуникаций самостоятельно пишет текст своей листовки. Такие случаи прямого авторства первого лица не являются частотными и определяющими для категории авторства PR-текста, они, как мы увидим позже, связаны с жанром. Однако прямое авторство для PR-текста не является распространенным явлением. Оно оказывается необходимым, когда паблицитность данного текста обеспечивается в первую очередь авторитетом первого или должностного лица данного субъекта PR, которое пишет конкретный PR-текст или, что бывает чаще, от имени которого такой текст подписывается. Таким образом, превалирующим для PR-текста мы можем констатировать следующий тип авторства: личностное скрытое, хотя любой вид авторства (как открытое, так и скрытое) является выражением корпоративной точки зрения.

Итак, основными дифференциальными признаками PR-текста становятся паблицитность и скрытое авторство.

Сегодня для передачи PR-информации используются различные каналы и коммуникационные технологии. Сейчас значительная часть информации, в том числе и PR-информации, передается целевой общественности прежде всего по электронным каналам. Интернет в современном обществе является своеобразным комплексным феноменом, который выступает и как источник, и как средство передачи информации, и как средство коммуникации. Интернет предполагает практически мгновенную обратную связь.

Итак, под PR-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию:

- инициированный базисным субъектом PR,

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций,

- служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала 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.

## 1.2 Классификация PR-текстов

Как правило, типология текстов проводится по функциональным (в основе которых лежит сфера употребления текстов, их социальные функции), структурным (рассматривающим внутреннюю организацию корпуса текстов) и стилистическим признакам.

Однако в современной научной и методической литературе уже сделаны попытки представить как жанры текстов, используемых в PR-коммуникациях, так и некоторые принципы классификации этих текстовых материалов. Рассмотрим, какие классификации PR-текста выделяются современными исследователями.

И.В. Алешина перечисляет среди материалов для прессы следующие: бэкграундер, ньюс- или пресс-релиз, медиа-кит, занимательная статья, кейс-история, именная, или авторская, статья, обзорная статья, факт-лист, форма «вопрос-ответ», биография, фотография, заявление. Среди «средств внутриорганизационных коммуникаций» указываются листки новостей, управленческие публикации, ежегодные отчеты для занятых [6, с. 214].

И. М. Синяева практически дословно повторяет «набор» жанров, представленный И. В. Алешиной, говоря также о материалах для СМИ, составляемых «в форме пресс- или ньюс-релиза, бэкграундера, медиа-кита, кейс-истории, именной, или авторской, статьи, обзорной статьи, факт-листа и др.» [23, с. 77].

А. Н. Чумиков выделяет, с одной стороны, пресс-релиз, бэкграундер, биографию, заявление, медиа-кит (материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий) и занимательную статью, кейс-историю, именную статью, обзорную статью, интервью (материалы для непосредственной публикации в СМИ) с другой стороны [34, с. 308].

Зарубежные исследователи традиционно называют и достаточно подробно описывают пресс-релиз и пресс-кит, а также письма и бюллетени.

**Вырезано.**

**Для приобретения полной версии работы перейдите по ссылке.**

Интервью как метод сбора информации может быть формализованным и структурированным. Экспериментальный метод нехарактерен для PR-текста, так как исследование положения дел, причины которого познаются экспериментальным путем, не является задачей PR-текста. В одной из сфер публичных коммуникаций — политической — активно используется также и эмпирический метод отражения — опрос.

Биографический метод используется при составлении текстов соответствующего жанра: биография должностного (первого) лица является часто актуализируемой информацией в PR-коммуникациях для позиционирования или поддержания паблицитного капитала данной персоны, связанной напрямую с базисным субъектом PR.

Анализ события, ситуации для PR-текста не является приоритетным в процессе коммуникации: задача любой PR-структуры состоит в представлении целевой общественности оптимизированной информации; а анализ данной информации совершается самой целевой общественностью. Оценка (оптимизированная) события, ситуации представлена в PR-тексте имплицитно, чему способствует определенный подбор фактов, и это отражается в рассмотренном выше признаке селективности PR-информации. Однако эксплицитный анализ фактов как текстовое отражение ситуации возможен только в определенных жанрах, и прежде всего заявлении для СМИ — жанре, предназначенном преимущественно для поддержания паблицитного капитала базисного субъекта PR в кризисной ситуации. В этом случае целевая общественность должна обладать не толь­ко оптимизированной информацией, но и оценкой ситуации, ее ана­лизом со стороны самого базисного субъекта.

Важным типологизирующим фактором жанровыделения для PR-текста является набор функций*.* В исследовании отмечается, что PR-текст должен отражать ряд функций, во-первых, свойственных ему как текстовому феномену вообще, а во-вторых, характерных для PR. Функции PR-текста рассматриваются на фоне функций журналистского и рекламного текстов.

В первой группе функций отмечаются следующие:

- информационная функция текста предполагает официальность, документальность, фактологичность, объективность, сдержанность;

- воздействующая функция реализуется, в таких критериях, как выразительность, побудительность, оценочность, эмоциональность;

- PR-текст является также носителем эвристической функции, поскольку в нем конструируется фрагмент социальной действительности, в котором отражается реальный мир;

- аксиологическая функция представлена в PR-тексте латентно, так как данный текст несет в себе оптимизированную и селективную оценку, заданную корпоративным ограничителем информационного поля. Наличие онтологической и семантической функций в PR-тексте очевидно [23, с. 76].

Будучи инструментом публичных коммуникаций, PR-текст отражает ряд функций самих связей с общественностью. Сами функции PR изучены в настоящее время достаточно полно (см. работы А. Б. Зверинцева, В. А. Моисеева, И. М. Синяевой, Г. Л. Тульчинского, М. А. Шишкиной).

Ряд функций PR можно признать обязательными для любого текста PR: информационная, функция конструирования публичного дискурса, а также познавательная.

Важнейшей их из функций PR, проявляющихся в тексте, является информационная: посредством PR-текста происходит оптимизированное информирование целевой общественности в виде целенаправленного отбора фактов.

Функция конструирования публичного дискурса заключается в производстве или трансформации существующего представления целевой группы общественности о социальном субъекте. С помощью PR-текста происходит формирование позитивного дискурса между субъектом PR, чья деятельность отражается в тексте, и его целевой общественностью; именно посредством этой функции PR базисный субъект позиционирует себя в публичной сфере.

Познавательная функция находит прямое выражение в PR-тексте, поскольку последний выступает в качестве источника, средства и способа социального познания. PR-информация, заключенная в рамки PR-текста, является во многих случаях единственным и/или оперативным источником донесения до целевой общественности информации.

Среди лингвостилистических признаковназовем некоторые, наиболее ярко проявляющиеся, или важные для рассматриваемого типа текстов: степень выраженности субъективной модальности в PR-текстах, степень выраженности личностного начала, некоторые элементы структуры и композиции PR-текстов. Другие лингвостилистические особенности, характерные для определенной группы жанров или какого-либо жанра, описываются в соответствующих параграфах третьей главы.

Жанрообразование в письменных PR-коммуникациях, таким образом, базируется на совокупности тех же жанрообразующих признаков, что и в журналистике, однако имеющих свою специфику.

В нашем исследовании мы остановим свое внимание на письменных жанрах PR-коммуникации. Подробнее о них будет рассказано во второй главе выпускной квалификационной работы.

## 1.3 PR-текст в сфере физической культуры и спорта

Спорт - это массовый продукт. Следовательно, PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации.

PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни - задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них в конечном счете зиждется благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена.

Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Имидж и репутация - совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе.

Бренд - неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции.

Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

На отечественном рынке услуг физической культуры и спорта достаточно велики вес и эффективность пропаганды и мероприятий PR. Учитывая крайнюю ограниченность предприятий (организаций и учреждений) физкультурно-спортивной направленности в материальных средствах, можно с уверенностью утверждать, что ведущая роль здесь принадлежит государству. Именно оно берет на себя функции осуществления мероприятий, способствующих пропаганде, а также формированию, поддержке и укреплению благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа как самих физической культуры и спорта, так и различных учреждений, предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля.

Все вышеперечисленные факторы позволяют предположить, что PR-текст в сфере физической культуры и спорта как одно из средств реализации задач PR вообще, играет важную роль в формировании имиджа спортивных организаций, спортсменов да и спорта в целом.

**Вырезано.**

**Для приобретения полной версии работы перейдите по ссылке.**

Необходимо отметить, что большинство интервью сочетают в себе несколько целей. Особенно это относится к спортсменам, которые рассказывают не только о своих достижениях и себе, но и комментируют какие-либо спортивные события со своим участием, а также выражают свою точку зрения по тому или иному вопросу. Большинство материалов, в которых интервьюируемые рассказывают о своих спортивных достижениях – это интервью со спортсменами. Материалы, которые преследуют цель проинформировать о каком-либо событии – это интервью со спортсменами и тренерами. Официальную позицию по какому-либо вопросу выражают в основном представители спортивных организаций и тренеры.

В журналистике традиционно выделяют следующие разновидности интервью: событийное, портретное, проблемное. В PR-публикациях — медиатекстах — мы можем найти те же разновидности интервью. М. Шостак предлагает такие разновидности журналистского интервью, как информативное, экспертное, проблемное, интервью-знакомство (портретное, разоблачающее, «звездное»). Практически виды эти имиджевых интервью мы можем увидеть и в сфере физической культуры и спорта. В общей сложности вид интервью зависит от цели публикации: портретное интервью имеет своей целью проинформировать о личности спортсмена и его достижениях, информативное (или событийное) – о каком-либо событии в мире спорта, экспертное освещает точку зрения интервьюируемого по тому или иному поводу. Реже встречаются проблемные, разоблачающие, «звездные» интервью.

Событийное интервью больше всего способствует позиционированию или приращению паблицитного капитала базисного субъекта PR за счет освещения участия данного субъекта в спортивном событии посредством беседы со спортсменом, тренером или должностным лицом спортивной организации. В качестве примера приведем материал «Главный тренер «Молота» Николай Ванин: Идем по нарастающей!». Событие, послужившее причиной появления этого интервью, указано в лиде: «Пермский «Молот-Прикамье» закончил сезон в высшей лиге с бронзовыми медалями. Итоги сезона в интервью «Советскому спорту» подвел главный тренер команды Николай Ванин».

В центре внимания имиджевого интервью находится социально значимая персона — спортсмен или спортивный деятель, поэтому оно должно содержать сведения официального характера о данной персоне. Как правило, это может быть просто указание звания, должности: «Евгения Старцева связующая волейбольного клуба «Автодор-Метар», «Главный тренер ЦСКА Евгений Пашутин», «Сергей Кущенко Исполнительный директор Союза биатлонистов» и т.д.

Официальная информация может быть представлена также в краткой биографической справке, то есть сопровождаться факт-листом:

**Войцех КОВАЛЕВСКИ**

Вратарь.

Родился 11 мая 1977 г.

Рост 189 см. Вес 86 кг.

**Карьера:** «Вигры», Польша (1996--1997), «Легия», Польша (1997--2000, 2001), «Дискоболия», Польша (2000), «Шахтер», Украина (2002--2003), «Спартак», Москва, Россия (2003--2007), «Корона», Польша (2008), «Ираклис», Греция (2008--2009). С 2010 г. в «Сибири». За сборную Польши провел 11 матчей.

**Достижения:** чемпион Польши (2001), чемпион Украины (2002), обладатель Кубка Украины (2002), серебряный призер чемпионата России (2005, 2006).

Или:

**Денис БОЯРИНЦЕВ,** полузащитник «Сатурна» (Московская область)

Родился 6 февраля 1978 года.

**Гражданство** – Россия.

**Рост** – 177 см. **Вес** – 76 кг.

**КЛУБНАЯ КАРЬЕРА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Клуб | Игр/ голов\* |
| 1998–2000 | Носта (Новотроицк) | 96 (14) |
| 2001–04 | Рубин (Казань) | 108 (22) |
| 2005–07 | Спартак (Москва) | 73 (9) |
| 2008 | Шинник (Ярославль) | 27 (6) |
| 2009 | Спартак (Москва) | 19 (0) |
| 2010 | Сатурн (Московская область) |  |

**Сборная России** – 6 матчей.

**Достижения:** серебряный призер чемпионата России 2005–2007, 2009 годов.

Бронзовый призер чемпионата России 2003 года.

Такая краткая биографическая справка чаще всего приводится, как правило, в портретных интервью.

Абсолютно во всех имиджевых интервью присутствует как минимум одна фотография интервьюируемого – она может быть как портретной, так и репортажной.

Известно, что композиция интервью зависит от порядка следования в нем вопросов и смысловой связи между ними. Укажем далее лишь вопросы из событийного интервью с Виталием Петровым после гонки «Гран-при Китая»:

«- Виталий, давайте угадаю: семерка – ваше любимое число.

- В одном из интервью перед сезоном вы сказали, что будете ждать дождя, чтобы показать все на что способны, и были правы?

- Не было желания в конце гонки не рисковать и ехать осторожнее?

- При этом обогнали Шумахера с Уэббером.

- Какое чувство испытали, когда обогнали Михаэля Шумахера?

- Гонка для вас могла закончиться на 33-м круге?

- Но вам повезло: после разворота на 360 градусов, вы вновь сумели вернуться на трассу.

- Перед появлением сэйфти-кара, вы выигрывали у Хэмилтона больше 10 секунд.

- Когда Хэмилтон вас обгонял, не было желания поступить с ним так же, как он с вами в Малайзии?

- Сильно устали?»

Из данного примера видно, что вопросы сами по себе составляют связный текст – есть зачин, основная часть и заключение, один вопрос вытекает из другого, и по сути, из каждого следующего вопроса можно понять, какой ответ был получен на вопрос предыдущий.

Подпись автора материала не обязательна, но чаше всего она присутствует: «Саур МАШАРИПОВ, специально для Mychel.ru Фото Виталия ГУБИНА и Ольги ПОЕЗЖАЛОВОЙ». А, например, в следующем интервью «Вратарь «Сибири» Ковалевски: Вспоминаем с ребятами прежний «Спартак»…» («Советский спорт» от 24.04.2010), подпись автора под материалом отсутствует, однако в лиде указывается, кому дается интервью:

«Об экс-спартаковце Войцехе Ковалевски этой весной говорили: в Россию вернулся доигрывать. Но, во-первых, 33 года для вратаря не возраст, а во-вторых, «Сибирь» получила право выступить этой осенью в Лиге Европы – открываются новые перспективы! В интервью **«Советскому спорту»**польский вратарь (освоивший русский язык лучше многих россиян!) рассказал об удивительных поворотах своей судьбы в новой футбольной жизни».

Имиджевые интервью в сфере физической культуры и спорта публикуются, как правило, в специализированных изданиях – журналах, газетах, на сайтах спортивной тематики. Для нашего исследования мы делали выборку публикаций из газеты «Советский спорт». Это ежедневная российская газета; старейшее из ныне выходящих спортивных периодических изданий в России. Поскольку издание ежедневное, оно способно оперативно выдавать информацию из области физической культуры и спорта, а потому там есть очень богатый материал для анализа.

Имиджевые интервью на спортивную тематику могут появляться и в общественно-политических и деловых изданиях в специализированной рубрике или вкладке, посвященной спорту. Также в нашей выборке есть несколько имиджевых интервью со спортсменами с сайта «74.ru». На сайте нет спортивной рубрики, однако есть раздел «Интервью», где публикуются материалы о людях, чьи достижения значимы для города и области.

Это чаще всего портретное интервью с спортсменом. В такого рода тексте, несомненно, будет представлена только оптимизированная информация. В качестве примера дадим начало портретного имиджевого интервью с атлетом Эльбрусом Нигматуллиным:

«**Эльбрус Нигматуллин,** самый сильный человек России: **«С детства я мечтал защищать честь России. Неважно, в каком виде спорта».**

В детстве каждый мальчишка мечтал быть самым сильным: чтобы дать сдачи хулиганам, чтобы заслужить одобрение родителей, чтобы красавица из параллельного класса обратила внимание. Но проходят годы, и мы учимся достигать желаемого другими способами. А для Эльбруса Нигматуллина мечта стать самым сильным воплотилась в реальность. Теперь он не только гордость России и Урала, он еще и пример для подражания, наставник, который вывел на чемпионские высоты своих соратников-спортсменов. О проблемах и радостях в жизни самого сильного человека рассказывает он сам, Эльбрус Нигматуллин.

– **Для любого человека важно найти себя. Как это произошло у вас?**

– Жизнь очень длинная. Не скажу, что именно спорт и все, что с ним связано, – главное в моей жизни. Мне 33 года, и я часто подшучиваю, что приближаюсь к жизненному экватору. У меня есть масса других желаний, которые я хочу осуществить и осуществлю. Но если говорить об этом отрезке длиною в 33 года, то да, спорт пока – главное, чем я занимаюсь. Это стержень, на котором все держится – и моя общественная деятельность, и политика, и съемки в кино, и другие дела.

– **Но этот стержень нужно было создавать. Как это происходило?**

– Примерно в 15 лет мне казалось, что большой спорт – это не для меня. Я был просто железно уверен в том, что как спортсмен я не состоюсь.

– **И когда пришло осознание, что вы уже на вершине?**

– Человек ведь быстро привыкает ко всему хорошему. Много лет я уже езжу на международные турниры, представляю Россию. Выходить с флагом для меня стало таким обыденным, что я не заметил того момента, когда сбылась моя мечта. Просто однажды поймал себя на мысли, что делаю то, о чем мечтал в детстве и юности».

Можно также говорить о том, что имиджевое портретное интервью — это практически всегда биографическое интервью, в котором с точки зрения технологии сбора материала выделяют такие виды:

- «лейтмотивное — когда собеседнику помогают сразу подойти к определенной теме и не бросить ее (например, интервью с Президентом РФС Сергеем Фурсенко по кодекс чести спортсмена в газете «Советский спорт» №57(18095) от 21 апреля 2010);

- нарративное — собеседника для начала просят подробно рассказать историю своей жизни, причем — в хронологической последовательности (например, интервью с Евгенией Старцевой, связующей волейбольного клуба «Автодор-Метар»);

- в открытом интервьюер принимает роль «любопытствующего слушателя». Его задача — наводящие вопросы» (например, интервью «В гостях у Ари. Самба по-домашнему» в газете «Советский спорт» №13(304) от 6-12 апреля).

Стоит отметить, что имиджевое интервью в сфере физической культуры и спорта практически не используется во внутренних коммуникациях.

## 2.4 Специфика фактологических жанров (биография) в сфере физической культуры и спорта

Биография — жанр PR-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице, организации или социально значимой персоне.

В общей сложности биография в качестве опорного фактического материала о конкретной персоне активизируется при кадровых изменениях в организации, при инициативных действиях должностного лица организации, его смерти и обладает номенклатурной функцией. Так, например, широко стала публиковаться биография Гуса Хиддинга, когда он приступил к обязанностям главного тренера сборной России по футболу.

Биография используется как во внешних, так и внутренних коммуникациях базисного субъекта PR. С помощью текста биографии «внешний кадровый PR может реализовать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников». В сфере физической культуры и спорта это могут быть спортсмены или тренеры. С точки зрения внутрикорпоративного PR тексты данного жанра реализуют функции, состоящие «в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов».

В сфере физической культуры и спорта существует практика публикации целых биографических сборников, ценность которых заключается в том, что такие справочники «позволяют выяснить подробности деятельности различных людей, содержат ценные сведения о социальной мобильности». В качестве примера можно привести такие сборники как «Великие спортсмены. Лучший подарок настоящему болельщику», «Звезды спорта», «Звезды олимпийской сборной России», «1000 футболистов. Лучшие игроки всех времен» и другие.

Текстовая структура биографии представляет собой набор блоков биографических сведений: фамилия, имя и год рождения персоны, сведения об образовании, о карьере. Сведения о семейном положении, наличии детей, а также о хобби, пристрастиях персоны можно рассматривать в этом жанре как факультативные, хотя они все же встречаются. В биографии участника пресс-конференции будут представлены лишь этапы профессиональной деятельности; неофициальная информация, касающаяся увлечений, семейного положения, будет минимальна; если персона представляется общественности в менее «официальном свете», то в тексте будут присутствовать данные о хобби, увлечениях, возможно, наградах. Медиатексты, несомненно, дают более богатую палитру сведений частного характера о персоне.

**Вырезано.**

**Для приобретения полной версии работы перейдите по ссылке.**

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показало проведенное исследование, PR-тексты в сфере физической культуры и спорта имеют жанровую специфику. Изучение возможностей каждого из жанров является важным фактором управления развитием спорта, поскольку PR-информация, которая реализуется в текстовых носителях, является одним из значимых средств PR.

К подтверждению нашей гипотезы исследования мы пришли путем выполнения следующих задач.

В первой главе нашего исследования мы определились с понятием PR-текста как таковым. Это простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию и:

- инициированный базисным субъектом PR,

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций,

- служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала 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.

Мы также рассмотрели классификацию PR-текстов по нескольким направлениям:

- базисные и смежные PR-тексты;

- первичные PR-тексты и медиатексты;

- простые и комбинированные PR-тексты.

За основу дальнейшего исследования мы взяли основной корпус PR-текстов – первичные простые PR-тексты. Но прежде чем рассматривать специфику PR-текстов, мы определили место PR-текста в в сфере физической культуры и спорта. PR-текст в сфере физической культуры и спорта как одно из средств реализации задач PR вообще, играет важную роль в формировании имиджа спортивных организаций, спортсменов да и спорта в целом. PR-текст в сфере физической культуры и спорта призван решать следующие основные задачи: информирование, увещевание, напоминание, подкрепление сделанного выбора

Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена анализу жанрового своеобразия PR-текстов в сфере физической культуры и спорта.

Для анализа мы выбрали три группы жанров письменных PR-коммуникаций – оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью) и фактологические (факт-лист и биография). В качестве основы послужили 25 пресс-релизов, 25 имиджевых интервью и 25 биографий. В ходе контент-анализа выбранных текстов были сделаны следующие выводы.

Пресс-релиз в сфере физической культуры и спорта является основным жанром, содержащим предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся какой-либо физкультурно-спортивной организации, спортивного деятеля, спортсмена.

Цели пресс-релиза - формирование оптимальной коммуникационной среды и информационная – достигаются через описание спортивного события или деятельности спортивного руководителя, спортсмена, физкультурно-спортивной организации или команды.

По тематике пресс-релизы в сфере физической культуры и спорта можно классифицировать на пресс-релизы, посвященные деятельности спортивных руководителей, освещающие проведение спортивных мероприятий и их итоги, а также информирующие о мероприятиях организационного характера в сфере физической культуры и спорта.

Однако при этом подавляющее большинство пресс-релизов посвящено именно различного рода спортивным мероприятиям.

В данной сфере пресс-релизы в основном подразделяются на две жанровые разновидности - релиз-анонс и ньюс-релиз. Однако мы выделилди еще одну жанровую разновидность пресс-релизов, в которых описываются текущие события.

Как и в любой другой сфере, пресс-релиз спортивной тематики отличает оперативность, релевантность, фактологичность. Отличие заключается в том, что если по закону жанра, пресс-релиз должен быть емким и лаконичным, в сфере физической культуры и спорта встречаются и черезчур короткие тексты, и тексты, отягощенные разного рода дополнительной информацией. Но в любом случае все они характеризуются однотемностью, передают данные о месте, времени, характере изображаемого события.

Если обычно структура пресс-релиза представляет собой «перевернутую пирамиду»: каждый последующий абзац содержит менее важную информацию и может, в принципе, состоять из одного предложения, в сфере физической культуры и спорта пресс-релиз в конце может содержать и такую немаловажную информацию, как программу мероприятий либо итоги соревнований. В сфере физической культуры пресс-релиз может и не содержать заколовок, а может и вообще состоять из одного лида, представленного в виде анонсов спортивных мероприятий.

Языковое и стилистическое оформление пресс-релиза в сфере физической культуры и спорта подчиняется общим требованиям. С целью привлечения внимания журналиста, в нем могут встречаться цитаты, интересные подробности, а также указывается контактное лицо.

Имиджевое интервью в сфере физической культуры и спорта - это жанр, инициированный прямым или субъектом PR текста, который представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом спортивной организации, спортсменом, тренером и т.д. и способствует формированию (приращению, отстройке) паблицитного капитала этого базисного PR-субъекта.

Имиджевое интервью в сфере физической культуры и спорта имеет следующие цели: информирование общественности о позитивном опыте базисного субъекта PR, его спортивных, тренерских, организационных заслугах; информирование о предстоящем событии (например, чемпионате, соревновании и т.д.) или сообщение о подробностях произошедшего новостного события; разъяснение общественности позиции или точки зрения спортсмена, организации по тому или иному вопросу.

Для интервью в сфере физической культуры и спорта характерно наличие как минимум одной фотографии интервьюируемого, а также в тексте зачастую присутствует краткая биографическая справка.

Имиджевые интервью на спортивную тематику бывают, как правило, портретными, событийными, экспертными.

Биография — жанр PR-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице, организации или социально значимой персоне. В сфере физической культуры и спорта это могут быть спортсмены или тренеры.

Биография спортсменов и спортивных деятелей может подразделяться на следующие жанровые подгруппы: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование.

Биография в сфере физической культуры и спорта, как правило, содержит следующие блоки: общие сведения (дата рождения, спортивный стаж), спортивные достижения, личные данные (образование, семейное положение, род деятельности, хобби). Иногда отдельно указывается хобби спортсмена. Биография сопровождается фотографией.

Биография, в отличие от интервью в сфере физической культуры и спорта может использоваться и во внутренних PR-коммуникациях, с целью стимулирования инициативы и достижений других спортсменов и конкуренции между ними.

Но в целом биография спортивного деятеля или спортсмена является исходной для последующего ее опосредования через СМИ. В средствах массовой информации биография как PR-текст может быть использована как сопровождающий основной журналистский материал текст.

Итак, на конкретных примерах мы увидели, что PR-текст – это один из важных инструментов эффективных публичных коммуникаций. В сегодняшнем коммуникационном пространстве PR-текст сосуществует в тесном взаимодействии с текстами двух других родственных форм — рекламными и журналистскими. Однако отделяя PR-текст от рекламного и журналистского, и рассматривая его в узкой сфере физической культуры и спорта, мы сформулировали ряд важных для него дифференциальных признаков, определили специфику его жанрообразующих признаков.

Общей отличительной особенностью PR-текстов в данной сфере является то, что они не преследуют явно какой-либо пропагадистской (как в политике) или коммерческой (как в сфере экономики и торговли) цели. Популяризация физической культуры и здорового образа жизни - задача социально важная, и, кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального. Поэтому, спортивная организация или спортивный деятель, используя PR-тексты с целью наращивания своего паблицитного капитала, тем самым преумножают его и для всей сферы физической культуры и спорта.

В соответствии с этим формируется и жанровое своеобразие PR-текстов – в каждом из жанров так или иначе присутсвует информация о достижениях, успехах, победах на спортивном поприще.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. PR-текст в структуре гражданского общества // Формирование гражданского общества как национальная идея России ХХI века: мат. к научн.-обществ. форуму 14-16 декабря 2000 г. (Санкт-Петербург) / Под. ред. В. Г. Малахова. - СПб., 2000.
2. PR-текст и журналистский текст в системе массовой информации // Ученые записки ф-та культуры. - Вып.3. Средства массовой информации: традиции и современность. - СПб. : СПбГУП, 2002.
3. PR-текст как источник публицистического текста // Невский наблюдатель. - 2001. - № 1(6).
4. PR-текст как форма оптимизированной подачи информации // PR в крупных энергетических компаниях: материалы образовательного семинара. - СПб., 2002.
5. PR-текст: мастерство выбора жанровой формы // Профессионализм в паблик рилейшнз: Ученые записки СПбИВЭСЭП. Т. 4. - СПб., 2001.
6. Алешина, И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. М. : Экмос, 2003. – 480 c.
7. Акинин, П.В. Физическая культура и спорт в системе высшего профессионального образования : сборник научных трудов по материалам Всероссийской Научно-практической конференции 21-22 апреля 2005 г. / П.В. Акинин. – Ставрополь, 2005. – 112 с.
8. Апциаури, Л.Ш. Спорт как социальное явление и фактор социализации личности / Л.Ш. Апциаури // Теория и практика физической культуры. - 2003. - №1. - С. 12-14.
9. Блажнов, Е.А. Public relations / Е.А. Блажнов. - М. : Прогресс, 2001. – 197 с.
10. Белов, А.А. Теория и практика СО : учебное пособие / А.А. Белов. - Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 208 с.
11. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. - Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 380 с.
12. Блэк, С. Паблик рилейшенз. Что это такое / С. Блэк. - М. : Новости, 2004. – 240 с.
13. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
14. Васин, В.А. Организационные, социально-экономические и правовые аспекты деятельности спортивных организаций на современном этапе : дисс. канд. пед. наук : 13.00.04 : защищена 15.01.00 : утв. 26.06.00 / Васин Владимир Алексеевич. – М., 2000. – 217 с.
15. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. - М. : УРСС, 2006. – 144 с.
16. 15. Горохов, В.М., Комаровский, В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития / В.М. Горохов, В.С. Комаровский. - М. : РАГС, 1996. – 239 с.
17. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 337 с.
18. Жолдак, В.И., Квартальнов, В.А. Менеджмент спорта и туризма / В.И. Жолдак, В.А. Квартальнов. – М., 2001. – 224 с.
19. Елаева, Т.А. Типология текстов паблик рилейшнз. Тезисы / Т.А. Елаева // Сборн. тез. межд. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2004». - М. : фак-т журн. МГУ, 2004.
20. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс / С.М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
21. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. СПб. : Союз, 1997. – 288 с.
22. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью : учебник для студентов вузов / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов. - СПб. : Питер, 2008. - 240 с.
23. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. - 2-е изд., доп. - СПб. : СПбГУ, 2002. – 254 с.
24. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. - СПб. : СПбГУ, 2001. – 135 с.
25. Кривоносов, А. Д. Сущностные характеристики PR-текста / А.Д. Кривоносов // Средства массовой информации в современном мире. 2001: Тез. научи.-практ. конф. - СПб., 2001.
26. Кривоносов, А.Д. Секреты PR-текста: биография / А.Д. Кривоносов // PR-диалог. - 2001. - № 3-4 (14-15).
27. Кривоносов, А.Д. PR-информация: сущностные характеристики / А.Д. Кривоносов // Информация. Коммуникация. Общество: Тез. докл. межд. научи, конф. - СПб., 2001.
28. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик //Основы творческой деятельности журналиста. - СПб. : Знание, 2000. – С. 125-167.
29. Лубышева, Л.И. Современный ценностный потенциал физической культуры и спорта и пути его освоения обществом и личностью / Л.И. Лубышева // Теория и практика физической культуры. – М., 1999. – № 6. – 184 с.
30. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере : учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. - М. : Флинта : МПСИ, 2006. – 168 с.
31. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова. - М. : Вузовские учебники, 2005. – 126 с.
32. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – М. : ИКФ «Омега – Л», 2001. – 375 с.
33. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант. - М. : Армада-пресс, 2001. – 686 с.
34. Мухин, В.Г. Социально-экономическая и педагогическая направленность рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта : дисс. канд. пед. наук : 13.00.04 : защищена 17.02.02 : утв. 15.07.02 / В.Г. Мухин. – М., 2002. - 163 c.
35. Невзлин, Л.Б., «Паблик Рилейшенз» - кому это нужно? Основы учебного курса / Л.Б. Невзлин. - М. : ИКФ «Омега – Л», 2001. – 223 с.
36. О новых инструментах в спортивном менеджменте и маркетинге // Со-общение. – 2000. - №5.
37. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. - М. : Финпресс, 2000. - 230 с.
38. Пономарев, С. Типы текстов Public Relations /С. Пономарев // Советник. – 2001. -№ 4 (64).
39. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, 2005. – 638 с.
40. Секреты PR-текста // PR-диалог. - 2000. - № 4 (9).
41. Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности : учебник / И.М. Синяева. - М. : Юнити, 1998. - 287 с.
42. Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие для студентов вузов / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с.
43. Спортсмены. Краткий биографический словарь. - М. : Рипол Классик, 2001. – 640 с.
44. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.
45. Сухих, С.А. Механизмы манипулятивной коммуникации / С.А. Сухих // Теоретическая и прикладная лингвистика. - Выпуск 2. Язык и социальная среда. - Воронеж, 2002. - С. 17-20.
46. Сущностные характеристики PR-текста // Средства массовой информации в современном мире: тез. научн.-практ. конф. / Отв. ред. В. И. Коньков. СПб., 2001.
47. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татаринова. - СПб. : Питер, 2004. – 268 с.
48. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) : учебное пособие / М.И. Тимофеев - М. : Издательство РИОР, 2005. - 158 с.
49. Уилкокс, Деннис Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Деннис Д. Уилкокс. - М. : ИНФРА-М, 2004. – 760 c.
50. Уткин, Э.А. Управления связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баядаев, В.М. Баяданова. - М. : ТЕИС, 2001. – 322 с.
51. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М. : Дело, 2006. – 552 с.
52. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб. : СПбГУ, 1999. – 164 с.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Вырезано.**

**Для приобретения полной версии работы перейдите по ссылке.**