

Основы PR-материалов для СМИ

© Н.В. Ким

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. В настоящее время сотрудничество PR и СМИ является неотъемлемой частью современного общества. Журналистская деятельность оказывает огромное влияние на жизнь общества. СМИ обладают большими возможностями в формировании общественного мнения. Информация, переданная по каналам коммуникации, остаётся в сознании людей. Именно поэтому от СМИ зависит, будет ли сформировано положительное мнение о человеке, бренде или предприятии. Для PR-информации важно, чтобы она легко воспринималась аудиторией того или иного средства массовой информации. В связи с этим актуальным становится вопрос жанров и способов подачи такой информации. Статья посвящена исследованию PR-материалов в различных видах СМИ (печатных и электронных), основам их построения, создания и функционирования в системе современного интернет-пространства. Рассмотрено многообразие PR-текстов и влияние СМИ на выбор подачи PR-текста. Целью пиара является формирование положительного образа компании, человека или бренда для дальнейшего их продвижения и комфортного существования в медиапространстве. В статье рассмотрены такие понятия, как PR-текст, реклама, имиджевое интервью, а также их использование в журналистской практике на примере официального портала правительства Иркутской области и газеты «Дело».

Ключевые слова: PR-материал, PR, СМИ, пресс-релиз, имиджевое интервью

Basics of PR-Materials for Mass Media

© Nikita V. Kim

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. Currently, PR and media cooperation is an integral part of modern society. Journalism has a huge impact on society. The media have great potential in shaping public opinion. Information transmitted through communication channels remains in the minds of people. That is why it depends on the media whether a positive opinion will be formed about a person, brand or enterprise. It is important for PR information that it is easily perceived by the audience of a particular mass media. In this regard, the issue of genres and methods of presenting such information becomes relevant. The article is devoted to the study of PR materials in various types of media (print and electronic), the basics of their construction, creation and functioning in the system of modern Internet space. The article considers the variety of PR-texts and the influence of the media on the choice of presentation of PR-text. The purpose of PR is to form a positive image of a company, person or brand for their further promotion and comfortable existence in the media space. The article discusses such concepts as PR-text, advertising, image interview, as well as their use in journalistic practice in the case of the official portal of the Irkutsk region government and the newspaper «Delo».

Keywords: PR material, PR, mass media, press release, image interview

В настоящее время в области взаимодействия PR и СМИ происходят постоянные изменения стратегий и методов. Синонимом термина «PR-текст» в современной медиасфере выступают такие выражения, как «материалы для прессы», «пресс-материалы». Это один из основных рабочих инструментов в сфере связей с общественностью, а также средство коммуникации с целевой аудиторией и с представителями СМИ. PR-материалы являются основой для построения грамотной и правильной полити-

ки предприятия или организации. В современном развитом обществе очень важно быть актуальным и нужным [1]. Общество развивается, а не стоит на месте, меняются его вкусы, интересы и приоритеты. Поэтому компании очень важно в таких условиях оставаться конкурентоспособной и сохранять стабильность.

Цель исследования – проанализировать функционирование PR-материалов в СМИ.

PR даёт возможность фирме предоставить реальным и потенциальным потреби-

телям информацию о себе, своей деятельности и товарах. Кроме этого, PR-деятельность направлена на убеждение потребителей в том, что необходимо приобрести товары именно этой фирмы или воспользоваться их услугами.

Существует множество видов PR-приёмов и методов. Если говорить о взаимодействии со СМИ, то можно выделить два вида PR: реклама и пропаганда (паблисити) [2].

Реклама – это любая платная форма неличностного представления спонсором товаров, услуг, идей и самих фирм. Реклама создаётся в расчёте не на единичного покупателя, а на их группу, то есть на целую аудиторию.

Целью пиара является информирование общественности, потенциальных клиентов, инвесторов, партнёров, работников и других заинтересованных сторон о жизнедеятельности компании, чтобы в конечном итоге сформировать, а затем поддерживать определённое представление об организации, её руководстве, продукции и т. д.

PR формирует или приращивает паблицитный капитал базисного PR-субъекта, обладает скрытым или прямым авторством, предназначается для внешней или внутренней общественности [3].

PR-тексты являются разновидностью текстов различных видов СМИ. Они также должны отвечать единым критериям текстов, направленных на массовую аудиторию. В список этих критериев входит доступность, конкретность, лаконизм, удобство восприятия, эстетичность и т. д., а также возможность для некоторых жанров PR-текста оперативного отбора актуальной информации. PR-тексты всегда имеют чёткую адресную аудиторию, они формируют или поддерживают паблицитный капитал базисного субъекта, но не товара или услуги (в отличие от рекламного текста).

С точки зрения жанровой типологии все PR-тексты можно распределить по следующим группам:

- оперативно-новостные;
- исследовательско-новостные;
- фактологические.

К оперативно-новостным жанрам относятся пресс-релиз и приглашение.

Следующую группу составляют тексты исследовательско-новостных жанров. Тексты, написанные в этом жанре, не сообщают оперативные сведения, но передают актуальную информацию. Такая фоновая информация сопровождает событие (ситуацию), она касается базисного субъекта PR и предполагает в некоторых случаях анализ данного события (ситуации). К этим жанрам относятся бэкграундэр, лист вопросов-ответов и имиджевое интервью [4].

В третью группу входят фактологические жанры, то есть те, которые содержат дополнительную (в виде определённого набора, суммы фактов) актуальную фоновую информацию по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Тексты этих жанров – факт-лист и биография.

СМИ выступают в роли PR-инструмента. С его помощью осуществляется агитация и манипуляция населением. Сущность СМИ заключается в том, чтобы доносить информацию не до какого-то конкретного человека или небольшой группы лиц, а до всех людей вместе взятых. Именно поэтому средства массовой информации являются эффективным инструментом в сфере PR.

Сегодня PR-специалисты в своей работе уделяют большое внимание связям со СМИ. Деятельность в этом направлении получила название «media relations».

Связи с общественностью осуществляются путём распространения значимых тем и новостей, получение которых не требует прямой оплаты. Это и отличает пиар от рекламы как вида маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день на рынке представлены издания на любой вкус: печатные, электронные, теле-, радио- и интернет-издания. Изучить всё многообразие источников и выбрать из них наиболее популярные и продающие – задача сложная, но выполнимая.

Онлайновые и офлайновые текстовые материалы занимают значительное место в арсенале PR-инструментов. Их основная особенность в том, что при правильном написании они успешно продают товар или услугу, но при этом не выглядят рекламными, а читаются как полезный информационный материал. В то же время они значи-

тельно повышают престиж и популярность торговой марки.

Нет более простого и эффективного PR-средства, чем хорошо написанный короткий пресс-релиз, в основе которого лежит интересная новость. Именно пресс-релиз является одним из самых эффективных и результативных PR-инструментов, когда возникает необходимость распространить информацию среди самой широкой аудитории¹.

Пресс-релиз – информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средствах массовой информации [5].

В качестве примера для исследования был выбран пресс-релиз-анонс, размещённый на официальном портале Правительства Иркутской области [6]. Сегодня официальные информационные порталы являются своеобразными СМИ, так как они предоставляют доступную и открытую актуальную информацию в виде текстовых материалов, эти материалы, как и в других видах СМИ, подготавливаются журналистами или пресс-службами.

Выбранный вид пресс-релиза традиционно содержит логотип и наименование организации, наименование пресс-службы, выпускающей данную информацию, и контактные данные (телефон, e-mail). Всё это атрибуты Правительства Иркутской области, но речь в тексте идёт совсем не об этой организации.

В заголовке содержится имя человека, действия компании которого стали инфоповодом для данного пресс-релиза: «На средства Олега Дерипаски в Иркутской области построят специализированные медучреждения для борьбы с коронавирусом». Разместив этот материал у себя на портале, Правительство Иркутской области сделало Олегу Дерипаске и его компаниям «РУСАЛ и En+» хорошую PR-кампанию, имя предпринимателя стало ещё более известным для жителей Иркутской области.

О жанре рассматриваемого пресс-релиза можно судить по глаголам, употреблённым в тексте: все они стоят в форме будущего времени («построят», «начнётся», «будут»). Таким образом, можно утверждать, что это

именно пресс-релиз-анонс, так как информация в нём сообщает о событии, которое только должно произойти.

Рассматриваемый пресс-релиз построен по принципу перевёрнутой пирамиды, но с небольшими отклонениями от канона, в частности первый абзац представляет собой не столько основную информацию, сколько своеобразную «предысторию» инфоповода, благодаря которой в будущем состоится основное событие. Главная информация, упомянутая ещё в заголовке, содержится во втором небольшом абзаце: «Благодаря финансовому участию Олега Дерипаски, основателя компаний «РУСАЛ и En+», работающих в регионе, в самое ближайшее время начнётся строительство трёх специализированных инфекционных медучреждений в Братске, Тайшете и Шелехове». Каждый последующий абзац дополняет новой информацией предыдущий, однако эта информация является менее важной.

Материал о предстоящем строительстве трёх специализированных инфекционных медучреждений в Братске, Тайшете и Шелехове соответствует всем вышеперечисленным критериям пресс-релиза: объём текста составляет одну страницу формата А4, в тексте содержится информация об одной главной новости.

Наличие в тексте имени персоны, кратко описания его деятельности, которая благоприятно влияет на развитие Иркутской области, помощи, которую оказывает этот человек региону, позволяет говорить о том, что это PR-текст. Он как бы «продаёт», «рекламирует» Олега Дерипаску, а вместе с этим и его компании. Главы фирм, прочитавшие этот текст, извлекут для себя определённую пользу и выгоду из возможного сотрудничества с этим человеком, так как он состоит в хороших отношениях с губернатором Иркутской области, что указывает на его статус.

Что касается остального населения, в поле зрения которого попадает этот пресс-релиз, в их глазах Олег Дерипаска тоже станет значимой персоной, вокруг которой складывается положительный имидж, ведь он оказывает помощь области, в которой они живут.

В результате проведённого анализа можно утверждать, что пресс-релиз «На средства Олега Дерипаски в Иркутской области построят специализированные медучреждения для борьбы с коронавирусом», размещённый на официальном портале

¹ Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 34.

Правительства Иркутской области, является PR-текстом в жанре пресс-релиза-анонса.

Вторым по эффективности воздействия на аудиторию видом PR-текста является имиджевое интервью. Рассмотрим этот жанр на страницах периодического издания «Дело».

Газета «Дело» занимается созданием медиапродукта и делает всё возможное, чтобы вести содержательный диалог не только с общественностью, но и с потенциальными рекламодателями. Журналисты и редакторы газеты работают для того, чтобы здесь публиковались разнообразные и полезные материалы, они пишут тексты на основании потребностей своих читателей.

В качестве примера было выбрано следующее имиджевое интервью: «Гомбо Зориктуев: «Бренд помогает зарабатывать деньги» [7].

Имиджевое интервью – жанр PR-текста, представляющий собой беседу журналиста с должностным или общественно значимым лицом организации, предприятия, фирмы, которая при публикации способствует формированию публичного капитала базисного PR-субъекта [8].

В центре внимания такого интервью находится социально значимая персона. В интервью обязательно должны быть следующие сведения: фамилия, имя, отчество, служебное положение, фирма или организация, которую представляет лицо.

Выбранный для анализа PR-текст соответствует вышеперечисленным критериям и представляет собой беседу журналиста с героем материала – дизайнером Гомбо Зориктуевым, который создаёт бренды и фирменные стили для иркутских, российских, международных компаний. В данном случае интервьюируемый представляет собственную компанию, он является её основателем и главой.

«Самым успешным своим проектом Гомбо Зориктуев называет себя», – с этих слов начинается повествование. Такое начало является одним из признаков того, что это именно PR-текст, он как бы «продаёт» того, о ком рассказывают. Ещё один признак «продающего» материала содержится в следующих предложениях: «Если логотип для бизнеса создал не Гомбо, значит, на Гомбо просто не хватило денег», а также «Я сам – бренд». Данные высказывания указывают на статус персоны и на ценность работы автора. Как правило, если у товара или услуги высокая цена, то в первую очередь

потребитель платит не только за качество, но и за бренд.

Материал начинается с информации, касающейся работ дизайнера, а также со сведений о том, с какими компаниями он сотрудничал, для кого создавал бренды и логотипы, что является неким портфолио для потенциальных заказчиков, прочитавших этот текст. Для обычных читателей это интересное интервью с интересным человеком, а для предпринимателей или будущих клиентов этот медиатекст является некой презентацией дизайнера и компании, с которыми можно успешно сотрудничать. Текст описывает Гомбо Зориктуева как человека творческого, который хорошо, быстро и качественно выполняет свою работу.

Имиджевое интервью преследует определённые цели:

- информирование общественности о позитивном опыте организации, её заслугах;
- информирование о предстоящем событии, например, о юбилее, или о подробностях произошедшего новостного события;
- разъяснение общественности позиции или точки зрения должностного лица, организации [9].

В рассматриваемом материале полностью раскрывается и достигается первая цель – информирование общественности о позитивном опыте организации, её заслугах.

Существует несколько жанров имиджевого интервью: событийное, портретное и проблемное. Пример, взятый за основу исследования, можно уверенно отнести к жанру портретного интервью, или интервью-знакомства. В анализируемом тексте подробно рассказывается о карьере человека, его достижениях.

На основании проведённого анализа можно сделать вывод, что с точки зрения технологии сбора материала текст относится к открытому типу, так как журналист изначально определяет направление развития повествования через наводящие вопросы, на которые развёрнуто отвечает интервьюируемый.

Особенностью, которая отличает имиджевое интервью от журналистского, является преобладание жанра беседы, в котором отсутствует полемичность. В PR-интервью вопросы нацелены на конкретные ответы. Вопросы и ответы способствуют формированию позитивного имиджа товара, организации, персоны. Кроме того, если в журналистском интервью-диалоге главным является получение новой информации от ре-

спондента, то в рекламном интервью информационный повод предлагается самим рекламистом, а журналист лишь оформляет заданный алгоритм [10].

В сегодняшнем коммуникационном пространстве PR-текст сосуществует в тесном взаимодействии с текстами двух других родственных форм – рекламными и журналистскими. Как известно, отношения со СМИ – одна из важнейших парадигм современных публичных рилейшнз. Именно печатные СМИ во многом влияют на жанровые особенности

первичных PR-текстов. Общество всё более отдаляется от эпохи монолога власти и входит в период тонких коммуникативных технологий, где потребитель информации любого рода вправе делать свой выбор, а точнее, отбор. В этой связи актуальным становится вопрос о многообразии жанровых форм подачи PR-информации, другими словами, облечения информации в ту жанровую форму, которая является наиболее эффективной в данном коммуникативном акте.

Библиографический список

1. Горновая В.А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3. С. 51–56.
2. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: Диаграмма, 2006. 459 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры: монография. М.: Дело, 1995. 189 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
5. Чекалова Н.И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2009. № 146. С. 109–112.
6. Правительство Иркутской области. Официальный портал [Электронный ресурс]. URL: <https://irkobl.ru> (14.05.2020).
7. Гомбо Зориктуев: «Бренд помогает зарабатывать деньги» // Дело [Электронный ресурс]. URL: <https://sia.ru/?section=398&action=show&id=400474> (14.05.2020).
8. Реутова П.С. Корпоративные СМИ как инструмент пиар-кампании // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2015. № 17. С. 8–13.
9. Кудрина А.В., Базанова А.Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2. С. 37–40.
10. Щитова Д.А. Интервью как способ создания имиджа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 4. С. 146–153.

Сведения об авторе / Information about the Author

Ким Никита Владимирович,
студент группы Жрб-17-1,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россий-
ская Федерация,
e-mail: nkim5@mail.ru

Nikita V. Kim,
Student,
Institute of Economics, Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federa-
tion,
e-mail: nkim5@mail.ru