

*Л.Дорош,
Алтайский государственный университет,
отделение связей с общественностью, 825 гр.*

Текст в PR-функции в системе прагматических коммуникаций (на примере коммуникативного пространства Алтайского края)

В данной статье представлены результаты экспертного интервью, проведенного с целью определения современного состояния рынка пресс-релизов в коммуникативном пространстве Алтайского края. В ходе беседы с экспертами обсуждались следующие вопросы: использование пресс-релизов в работе журналиста, способы доставки и количество получаемых пресс-релизов, причины для отклонения пресс-релизов, профессионализм авторов пресс-релизов, объем пресс-релиза, его эффективность.

В качестве экспертов были выбраны представители журналистской профессии, люди, которые непосредственно являются адресатами пресс-релизов:

Максим Герасимюк, редактор делового приложения к газете «Купи-Продай» «Ваше дело»; Татьяна Кузнецова, контент-редактор информационного агентства «Амител»; Валерий Савинков, директор информационного интернет-агентства «Банкфакс»; Наталья Трофимова, начальник отдела новостей еженедельной газеты «Свободный курс»; Елена Федоринова, журналист еженедельной газеты «Свободный курс».

Первый вопрос для обсуждения с экспертами – роль пресс-релизов в работе журналиста.

Максим Герасимюк: «Пресс-релиз дает информационное направление. Важно как журналист использует его. Большинство публикуют чуть ли не дословно, лишь единицы пытаются что-то найти, покопать дальше, смотреть глубже. В «Вашем Деле» к пресс-релизу подходят с точки зрения анализа информации, как она влияет на рынок, почему появилась именно сейчас. С профессиональной точки зрения пресс-релиз – это эффективная форма распространения благоприятной информации». Валерий Савинков: «Пресс-релиз – это сырье, один из источников информации для журналиста». Елена Федоринова: «Пресс-релиз часто становится источником, из которого мы узнаем о событиях, информационным поводом к написанию заметки либо используется как дополнительная, фоновая информация». Наталья Трофимова: «Пресс-релизы очень помогают в работе. Полностью никогда не ставятся, только некоторая фактическая информация». Татьяна Кузнецова: «Без них невозможно узнавать о мероприятиях».

Таким образом, можно выделить несколько вариантов работы журналиста с пресс-релизами:

- 1) вставить часть пресс-релиза дословно в статью либо оформить как новостную заметку – при работе с фактической информацией, сводками государственных служб и др. – оптимальный для организации вариант, но также реже всего встречающийся;

- 2) использовать как сырье для создания новой статьи, более глубокого анализа события, выявления причинно-следственных связей – журналист, скорее всего, обратиться за дополнительной информацией в пресс-службу, если работа последней плохо организована, статья может получить негативный оттенок по отношению к организации;
- 3) использовать как дополнительную фоновую информацию – журналист может взять из пресс-релиза какие-то фоновые факты, прямо не касающиеся организации, послывавшей пресс-релиз, и использовать в своем материале либо ввести информацию в базу данных (характерно для специализированных изданий, посвященным проблемам бизнеса);
- 4) на основе пресс-релиза написана статья, но она не идет в печать по причине неактуальности события – один из неудачных вариантов, возможен при поверхностном информационном поводе или из-за быстрого старения информации пресс-релиза;
- 5) переслать пресс-релиз в рекламный отдел либо предложить опубликовать материал на платной основе;
- б) не использовать пресс-релиз, эксперты назвали следующие причины для отклонения пресс-релизов. Татьяна Кузнецова: «политическая ангажированность, отношение к другому региону, реклама». Валерий Савинков: «Географические моменты, когда пресс-релиз не привязан к региону. Также сугубо корпоративные пресс-релизы». Максим Герасимюк: «В номер идут примерно четверть пресс-релизы, остальные это пресс-релизы, которые не касаются «Вашего дела», например, пресс-релизы из Министерства образования, Комитета по правам человека, – непонимание авторами тематической направленности издания. Также причиной является откровенное желание выдать рекламную информацию в виде PR. И, конечно же, не печатаются устаревшие пресс-релизы». Наталья Трофимова: «Нет, все пресс-релизы обязательно читаются и что-то находится. Можно найти в последней строчке».

Ни один из экспертов, называя причины отклонения пресс-релизов, не говорил о неудобном формате либо несоответствии пресс-релиза основным требованиям написания данного документа. Однако неудобная форма может вызвать негативное отношение к организации. Мнения всех экспертов сошлись на том, что пресс-релиз должен иметь заголовок, отражающий главную тему сообщения. Это необходимо для того, чтобы отличить пресс-релизы, рассылаемые по электронной почте, от спама, а так же для удобства работы со сводками новостей. Вопрос об объеме пресс-релиза может быть рассмотрен с нескольких точек зрения:

- 1) объем пресс-релиза не должен превышать одной страницы, однако необходимо указать, куда можно обратиться за дополнительной информацией. При динамичной работе журналиста длинный пресс-релиз не эффективен (Максим Герасимюк, «Ваше дело»; Татьяна Кузнецова, «Амител»);

- 2) пресс-релиз – приглашение может занимать около трети страницы, пресс-релиз, рассылаемый после события, должен быть максимально полным, давать обширную картину события, отвечать на так называемые «5 W» – вопросы что? когда? где? почему? (Наталья Трофимова, Елена Федоринова, «Свободный курс»);
- 3) пресс-релиз должен содержать максимально развернутую информацию, многие пресс-релизы страдают от слабого фактологического сопровождения. Необходимо приводить все факты, цифры и имена. Профессия журналиста предполагает работу с информацией, поэтому профессионала большой объем пресс-релиза не должен отталкивать (Валерий Савинков, «Банкфакс»).

Соответственно, составляя пресс-релиз, необходимо ориентироваться на формат издания, которое является адресатом.

Большинство журналистов выделили способ доставки пресс-релизов по электронной почте как самый распространенный (М. Герасимюк: «80% пресс-релизов по электронной почте, остальные – бумажные виды) и самый удобный (Т. Кузнецова: «рассылка пресс-релизов по электронной почте – самый удобный вариант: не надо снова набирать»). Однако в газете «Свободный курс» соотношение всех способов доставки (электронная почта, факс, личная доставка в редакцию) примерно одинаково. Использование электронной почты позволяет решить проблему с объемом пресс-релиза. Вставляя ссылки в пресс-релиз, можно создать цепочку текстов, раскрывающих событие полностью, не загромождая при этом основной текст пресс-релиза.

Говоря о пресс-релизах в коммуникативном пространстве Алтайского края, мы не могли не затронуть вопрос о профессионализме авторов пресс-релизов, то есть современных алтайских PR-специалистов. Елена Федоринова «Пресс-релизы очень разные, иногда бывают хорошие. Однако любой пресс-релиз требует доработки». Татьяна Кузнецова: «Бывает по-разному. Присылали даже как-то пресс-релизы без даты. Есть и профессиональные. Например, пресс-релизы «АгроМашХолдинга» можно назвать стандартными». Валерий Савинков: «Информационный повод зачастую притянут «за уши», нет бэкграундера, цифрового сопровождения, слабое фактологическое сопровождение». Максим Герасимюк: «Наиболее удачна работа по PR в компаниях, которые имеют хозяина в Москве, дочернее подразделение: БиЛайн, МТС, энергетические компании, «Алтайкокс», «Алтайвагон». Из государственных структур можно выделить Министерство по налогам и сборам. В других компаниях часто непрофессиональные пиарщики, которые параллельно занимаются другой работой. Они нарушают законы подачи информации (5 W), путают рыночные понятия, термины. Уровень работы PR-служб в коммерческих структурах низкий».

Отдельной проблемой является эффективность использования пресс-релизов. Как было сказано выше, основная задача пресс-релиза – привлечь внимание СМИ к организации. Видимым результатом эффективного пресс-

релиза становится бесплатная публикация на его основе. В различных редакциях количество пресс-релизов, используемых в работе, колеблется от 10 до 75% от общего числа. Однако это не значит, что в результате работы с пресс-релизом, в печать выйдет благоприятная для организации статья. Альтернативой для многих пресс-релизов становится рекламный отдел. В последнее время такой формат работы устраивает и PR-отделы организаций. Глава компании дает деньги на публикацию (предварительно объясняется, что другого способа получить публикацию в СМИ нет), а менеджер по PR получает 100%-ную гарантию выхода нужного материала. Данная ситуация является не только проблемой нашего региона. Однако если мы говорим о текстах в PR-функции, пресс-релизы должны становиться основой для бесплатных публикаций. Для этого необходимо существенное повышение профессионализма PR-структур. Тем более что журналисты региональных СМИ готовы идти на сотрудничество. Максим Герасимюк, «Ваше дело»: «Мы публикуем некоторые новости компаний бесплатно, а нам не верят и даже перезванивают в редакцию».

Перспективы развития рынка пресс-релизов

С развитием Интернета и электронной почты часть текстов перешла в виртуальное пространство. Кроме того, что изменился способ рассылки: рассылка пресс-релизов по электронной почте стала самым распространенным и удобным способом доставки, изменились и сами пресс-релизы.

На данный момент у пресс-релизов появилась еще одна категория аудитории. Пресс-релизы становятся текстами не только для СМИ, но и для широкой общественности. Создаются интернет-сайты, где любая компания может разместить свой пресс-релиз (преимущественно бесплатно). Посетители сайта могут ознакомиться с пресс-релизами, разбитыми на тематические группы, а также подписаться на рассылку новостей в интересующей их отрасли. В России по такому принципу построены сайты Информационный канал www.subscribe.ru и www.press-release.ru. Данный формат работы подходит, прежде всего, компаниям, работающим в сфере IT-технологий, так как их целевая аудитория практически полностью соответствует аудитории Интернета.

Многие крупные компании и государственные организации, имеющие собственный официальный веб-сайт, выставляют на своих страницах пресс-релизы, например, нефтяная компания ЮКОС, Сбербанк России.

Учитывая расширение непосредственной аудитории пресс-релизов, некоторые PR-специалисты сознательно меняют стиль пресс-релизов, делая их приближенными к художественным текстам. Среди авторов пресс-релизов такого рода были названы PR-менеджер Студии Лебедева Николай Данилов, писатель-юморист Алексей Экслер, а также креативная группа Sema.Ru. Специалисты выражают надежду, что «легкая ирония и юмор – лишь первые и самые простые средства в борьбе идей, проникшие в доселе казенный стиль пресс-релизов. И дай бог, чтобы развитие жанра на этом не остановилось» [Борис Андреев «Интернет-эволюция пресс-релизов»].

Усовершенствованным вариантом работы с пресс-релизами в Интернете являются американские серверы www.pressrelease.com и www.press-releases.com и другие. Рассмотрим механизм работы на примере последнего (вся информация взята с официального сайта компании). Компания осуществляет доставку пресс-релизов в СМИ по стране (более 30000 журналистов, стоимость рассылки одного пресс-релиза - \$399), распространение пресс-релизов в отраслевые СМИ (к стоимости прибавляется \$100 за каждую отрасль), а также рассылку интернет-сайтам и подписчикам. Также на сервере можно заказать написание пресс-релиза (\$299). Преимущества такой компании заключаются в наличии отработанных каналов доставки пресс-релизов журналистам, масштабности рассылок, опытной команде PR-специалистов. Недостатком является то, что такая компания является посредником между СМИ и организацией и не может владеть всей информацией в полной мере, и соответственно не может предоставить ее журналисту по запросу своевременно. М. Герасимюк: «Лучше работать без посредника. Информация носит сложный экономический характер. Не всегда сам автор ее понимает. При выяснении дополнительной информации необходимо обращаться к специалистам, если при этом будет присутствовать еще один посредник, то процесс получения информации затянется». В. Савинков: «В регионе у нас таких организаций нет. Что-то подобное, пиаровский штаб был организован на основе холдинга Анатолия Банных. Но он прекратил свое существование после выборов».

Пока мы не можем говорить о внедрении перечисленных выше новшеств в нашем регионе по ряду таких объективных факторов, как отсутствие свободной конкуренции, неразвитость рынка PR-услуг, слабая вовлеченность предпринимателей в коммуникативное пространство города, малое количество пользователей городского (и глобального) Интернета.

В целом, коммуникативное пространство Алтайского края можно охарактеризовать как незаполненное. Количество пресс-релизов, получаемых редакциями, невелико, их качество необходимо повышать. Неразвитость рынка PR-услуг замедляет процесс внедрения новых технологий в сферу функционирования текстов PR.