

ТИПЫ ТЕКСТОВ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И НОСИТЕЛИ ПР-СООБЩЕНИЙ

© 2004 А.Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

Отметим в качестве одного из первых серьезных трудов, посвященных типам ПР-текстов в России, монографию петербургского исследователя А. Кривоносова “PR- текст в системе публичных коммуникаций” [3]. Между тем, весьма серьезной работой следует признать и ранее вышедшую статью С. Пономарева “Типы текстов Public Relations” [4], на которую А. Кривоносов делает многочисленные ссылки.

Вначале попробуем уточнить, что же подразумевается под термином “PR-текст”.

“... PR- текст на сегодняшний день уже сформировался: появились и активно используются в практике связей с общественностью определенные жанровые разновидности этого типа текстов” [3, 7] — пишет в своей монографии А. Кривоносов.

Группа петербургских исследователей отмечает: “Текст ПР, в отличие от рекламного, в большей степени похож на обычную речь, можно сказать, в нем отсутствует (хорошо маскируется) “рекламность” [6, 298].

В связи с этим скажем, что, по мнению А. Кривоносова, указанная выше “рекламность” есть своеобразная форма паблицитности” [3, 54].

Между тем, возникающая таким образом трактовка, описывающая ПР-текст через некую отсутствующую в нем характеристику, обозначенную как “рекламность”, а саму “рекламность” через еще более неопределенную “паблицитность”, на наш взгляд, заставляет усомниться в том, что это определение способно вызвать ясность.

В итоге своих размышлений о сущностных характеристиках ПР-текстов представитель петербургской школы паблик рилейшнз А. Кривоносов вносит существенное уточнение: “PR-текст, распространение которого среди целевой общественности приводится по инициативе базисного субъекта PR, всегда опосредуется бесплатно. Тот же текст, опосредованный не бесплатно, становится рекламным” [3, 64].

Поясним, что термин “базисный субъект PR” введен Санкт-Петербургской школой паблик ри-

лейшнз и трактуется следующим образом: “базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры” [3, 18].

Таким образом, теперь мы имеем возможность обозначить признаки не только ПР-текста как такового, но и волшебный процесс превращения его в рекламный: “PR-текст — это текст, который “в большей степени похож на обычную речь, и в котором отсутствует (хорошо маскируется) “рекламность” [6, 298], “которая есть ни что иное как своеобразная форма паблицитности” [3, 54]”, “распространение которого среди целевой общественности приводится по инициативе базисного субъекта PR” [3, 64], “на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры” [3, 18] — “опосредованный не бесплатно становится рекламным” [3, 64].

В итоге становится совершенно очевидно, что после такого рода опосредования указанный текст почему-то должен становиться куда менее “похож на обычную речь”, но понять, как это может произойти, нам пока еще нелегко.

Серьезной оговорки требует и юридическая сторона формального критерия “платности”, который, по сложившемуся и доминирующему среди российских ученых мнению, якобы отделяет рекламные тексты от текстов паблик рилейшнз. На этот счет существуют вполне обоснованные возражения.

“Следует, на наш взгляд, обратить внимание на то, что в законодательном определении понятия “реклама”, — пишет авторитетный воронежский исследователь В. Г. Попов, — не указано, что это должна быть обязательно оплачиваемая форма информации, факт оплаты не является критерием отграничения рекламной информации от нерекламной...”

Фактор возмездности играет существенную роль при распространении рекламы, однако сле-

дует учитывать и тот факт, что нередко рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель могут быть одним и тем же лицом (например, когда в печатном средстве массовой информации публикуется реклама этого же СМИ, направленная на информирование о проводимой подписке и имеющая целью увеличение количества будущих читателей. Полагаем, что говорить в этом случае о том, что данный материал не будет являться рекламой, неправомерно... Необходимо также иметь в виду, что получение оплаты за размещение рекламы является правом, а не обязанностью рекламораспространителя” [5, 121–122].

Возвращаясь к идее создания типологии PR-текстов, скажем, что другие попытки обозначить тип PR-текстов (в отличие, скажем, от предложенной выше жанровой классификации А. Кривоногова) могут быть не столь категоричны.

Так, попытку С. Пономарева предваряет осторожная авторская оговорка о том, что формы PR-текстов “не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны, чтобы можно было говорить о различных жанрах текстов в PR”. Очевидно, следует, скорее, говорить о типах текстов. Функционально в PR можно выделить три основные группы текстовых форм, направленных на различные аудитории: материалы для СМИ; тексты для корпоративных коммуникаций; тексты для распространения в массовой аудитории. Конечно, такое разделение весьма условно [4, 26].

С. Пономарев выделяет следующие виды PR-текстов: корпоративные газеты и журналы, пресс-релиз, бэграундер и факт-лист, форма “вопрос-ответ”, ньюзлеттер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления, фичер, подготовленные публикации, кейс-историю (case story), “именные” статьи (by liner), обзорные и аналитические статьи, годовой отчет и буклеты.

Признавая новаторство работы С. Пономарева, лаконичность и точность стиля, тем не менее отметим, что далеко не все “устоявшиеся текстовые формы” стали объектом внимания уважаемого исследователя. Для более полного представления, темы необходимо сделать некоторое уточнение с позиций теории паблик Рилейшз, подразумевающей деление PR на “внутренние” и “внешние”.

Между тем, чрезвычайно важным для понимания процессов, характеризующих формирование PR-текстов, является обозначение подходов, находящихся на грани смежных коммуникативных дисциплин. В частности, подходов, определяющих возможность соотношения теории СМИ и теории паблик рилейшз и подразумевающих возможность их анализа по некоему единому критерию.

Так, в выпущенной под редакцией профессора Засурского работе “Система средств массовой ин-

формации в России” [7], дается типология корпоративных изданий, фактически обозначающая деление корпоративных изданий (которые мы можем рассматривать как носители PR-обращений) на внешние, внутренние и смешанные. Отметим, что подобную позицию разделяют и представители петербургской школы паблик рилейшз.

Представим эту точку зрения, где выделяются: “– дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации;

– корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпорации и нацеленные более на клиентов, чем на сотрудников корпорации;

– смешанные корпоративные издания, содержащие признаки первых двух: оставаясь корпоративным органом, они выходят за рамки корпоративного распространения. В таких изданиях “внутрикорпоративные проблемы обязательно выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду” [7, 94–95].

Между тем, совершенно очевидно, что если взглянуть на заявленную московскими исследователями позицию с точки зрения паблик рилейшз, то можно не только сделать вывод о наличии внешних, внутренних и смежных разновидностей корпоративных СМИ как носителей PR-сообщений, но и обозначить сами внешние и внутренние формы PR-обращений, что находилось бы в соответствии с принятыми обозначениями, в данном случае характеризующими деление паблик рилейшз на “внешние” и “внутренние”.

Российский исследователь Лев Черной отмечает: “К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.)” [8].

Очевидно, что эффективная коммуникационная стратегия должна быть реализована не столько при помощи неких смешанных характеристик PR-носителей, достаточно формально – “механически или полиграфическим способом” [3, 181] – объединяющих на одном листке бумаги тексты, направленные на внешнюю и внутреннюю общественность, сколько при помощи смежных жанров самих обращений направленных на координацию действий между “внешними” и “внутренними” PR.

Поэтому, для характеристики сообщения между этими двумя категориями паблик ри-

лейшнз и их текстовыми формами следует определить схему, включающую как внутренние и внешние тексты ПР, так и *смежные* (служебные) текстовые формы паблик рилейшнз, идущие во встречных направлениях. Имея ввиду двустороннюю коммуникацию, мы бы отнесли к таковым “план ПР-кампании” и другие исходящие документы со стороны “внутренних дел ПР” или, например, “отчет о проделанной работе” со стороны внешних паблик рилейшнз.

Отметим, внутренние формы ПР мы будем рассматривать, в основном, исходя из идеологии менеджмента, а внешние — в качестве маркетинговых коммуникаций.

Возвращаясь к работе С. Пономарева, отметим, что в этот список не вошли такие формы внешней коммуникации, как Письмо-приманка, Ключевая заметка, Записка-совет для общественности, Совет для общественности, Консультация, Записка идеи истории, Общественная консультация, Советы для СМИ, Коммерческое предложение и т. д.

Досадно, что не включены не только широко известные, однако мало распространенные у нас формы (например, Меморандум), но и уже традиционные российские тексты, которые мы с полным основанием можем считать ПР-текстами внутренней коммуникации — от “Молнии” и “Оперативки” до “Памятного” или “Поздравительного адреса”, “Приказа”, “Объяснительной записки”, “Открытого письма” (как формы “Позишн пейпер”) и т. д.

Добавим, что с нашей точки зрения, возможно, не стоило бы относить к “типам текстов” ПР буклеты, листовки, газеты и журналы, поскольку это все-таки не тексты как таковые, а их носители. Точно такие же носители, как и не указанные автором фирменный календарь (отдельно можно представить форматы), визитка, книга о истории кампании и т. д. Если следовать подобной логике, то можно будет обозначить как “тип ПР- текста” неопределенное количество самых разнообразных носителей — от пачки сигарет до стены дома.

Таким образом, вряд ли может быть признан вполне обоснованным и подход ученого из Санкт-Петербурга А. Кривоносова, разделяющего мнение С. Пономарева и допускающего существование ПР-текста “в виде собранных вместе... простых первичных текстов, например, брошюра или буклет” [3, 78].

К сказанному добавим, что не существует же, к примеру, *тип текста* “газета” (“журнал”). Существует газетный (журнальный) текст. Существуют тексты публицистических жанров.

Между тем, возвращаясь к обозначению носителей ПР-сообщений, которые, как мы уже от-

мечали, были подвергнуты “избыточной метонимической обработке”, повторим, что многие перспективные формы подобных носителей по многим причинам (как объективным, так и субъективным) оказались за рамками работ уважаемых исследователей.

Не ставя целью и не имея возможности полностью восполнить этот недостаток, остановимся на представлении возможной логики развития наиболее, на наш взгляд, перспективных носителей ПР- информации. При этом, исходя из обозначения С. Пономаревым отдельного вида корпоративных газет и журналов (что есть, повторим, не ПР-тексты как таковые, а перспективные носители ПР-текстов), попробуем детализировать новые направления подобного рода (предложим термин “замкнутых”) изданий, и в первую очередь, их наиболее заметного представителя — инфлайта. По преданию, прообраз первого бортового издания (специалисты предпочитают термин *inflight-журнал*, или просто *инфлайт*) появился еще в тридцатые годы прошлого столетия. Тогда авиакомпания Pan American разложила в салонах своих самолетов брошюры с расписанием полетов и каталог товаров беспрошленной торговли. Лишь через двадцать лет эти брошюры были объединены в одну, уже отдаленно напоминающую журнал.

Что представляет собой инфлайт? Разумеется, в нем должна быть информация о самой авиакомпании — это приветственное слово ее руководителя (как правило бэкграундер — А. Б.), официальные новости, сведения о воздушном парке, географии маршрутов и т. п. В остальном же бортовой журнал ничем принципиально не отличается от своих “земных” собратьев: редакционные материалы соседствуют с рекламными модулями.

Какая польза авиакомпании от собственного бортового журнала?

“Бортовой журнал — эффективный маркетинговый инструмент авиакомпании, почти идеальное решение с точки зрения финансовых вложений в маркетинг”, — уверен главный редактор журнала “Уральские авиалинии” Дмитрий Наумов. Наконец, инфлайты, как правило, являются весьма прибыльными проектами... Опыт показывает, что такие издания являются оптимальной площадкой для продвижения брендов и весьма слабой для конкретных торговых предложений, разве что за исключением специальных рубрик” [1, 24- 26].

Разумеется, идеология инфлайта вполне применима и на железнодорожных, и на морских пассажирских линиях, что и показывает сложившаяся практика.

Между тем, нам бы хотелось обратить внимание на то, что подобные издания могут быть ис-

пользованы не только в замкнутых пространствах транспортных средств. Мы предлагаем обозначать подобного рода издания как “трэвэлзин” (обозначение дано в принятой стилистике, от контаминации английских слов “travel” — путешествие и “magazine” — журнал).

Обратим внимание на слова генерального секретаря Inflight Marketing Bureau (IMB) — европейской профессиональной ассоциации, объединяющей издателей бортовых журналов — Кристель Фегали. “Главное наше преимущество, — говорит г-жа Фегали, — заключается в том, что наш читатель находится в *замкнутом пространстве* и поэтому более восприимчив к рекламе (курсив наш — А. Б.)” [1, 25].

Отметив высказывание г-жи Фегали, укажем на то, что возможность развития внешней корпоративной, предложим термин, “*прессы замкнутого пространства*” вполне может быть реализована, например, на базах отдыха, в санаториях, госпиталях, спортивных и развлекательных комплексах, ресторанах, кинотеатрах и т. д.

Например, в воронежском кинотеатре “Пролетарий” в феврале 2004 года начинает еженедельно выходить рассчитанное на зрителей внешнее корпоративное издание “Пролетка”¹.

Небольшая (формата А4) газета бесплатно распространяется вместе с относительно дорогим билетом и содержит любопытную киноинформацию, с которой можно скоротать время до начала сеанса. Оценив целевую аудиторию, “Пролеткой” сразу же заинтересовались местные рекламодатели, а авторы газеты, в свою очередь, оценив этот интерес, начали работать над тем, чтобы издание как можно дольше хранилось у читателей. Подключение самых незамысловатых приемов сейлз-промоушн позволило редакции на первых порах решить эту задачу.

Так, в газете был опубликован специальный купон, дающий его обладателю право на получение специальных дисконтных карт. Зритель, собравший определенное количество купонов, получает именную Золотую и Серебряную карту кинотеатра. Обладатель Серебряной карты (15 купонов) получает 20 % скидку на два лица на сеансы с 10 до 17 часов в течение года. Обладатель Золотой карты получает 50 % скидку на два лица на сеансы с 10 до 19 часов.

Между тем, “Пролетка” — это не только и не столько рекламоноситель, сколько носитель ПР-обращений. Прежде всего, газета формирует положительный имидж кинотеатра, и тем самым уве-

личивает лояльность зрителей. Издание позиционирует “Пролетарий” как “ведущий кинотеатр областного центра, имеющий своего зрителя и заботящийся о нем”.

“Пролетку” также можно рассматривать как форму дополнительного бесплатного обслуживания, что крайне важно на высококонкурентном рынке киноуслуг, где основными методами борьбы сегодня стали цены и качество сервиса. Корпоративное издание активно продвигают те направления, на которых работает сам кинотеатр: тема киноиндустрии тут является доминирующей, при этом ярко поданные анонсы грядущих фильмов (что мы рассматриваем как медиатексты ПР) по форме вовсе не напоминают обычную назойливую газетную рекламу.

Очевидно, что не только “во внутрь” корпоративных газет и журналов (в том числе только что обозначенной нами их разновидности внешних “изданий замкнутого пространства”) проникает идеология размещения ПР-текстов. Разумеется, носителями ПР-обращений вполне могут быть и являются “обычные” массовые журналы.

Между тем обратим внимание еще на одну перспективную форму носителей — так называемые “фэнзины”. Название этого рода изданий происходит от контаминации английских слов “fan...” и “magazine”

Фактически эти издания являются разновидностью внутренних “локально замкнутых изданий”, поскольку являются способом субкоммуникации внутри достаточно закрытых общественных групп и объединений, таких, скажем, как КЛФ — Клуб Любителей Фантастики (например, фэнзин “Послезавтра”, издаваемый в Керчи А. Ю. Цеменко) или фэнклубов эстрадных звезд (например, фэнзин “Аллегро”, издаваемый в Воронеже поклонниками Ирины Аллегровой) и т. д.

Между тем, “фэнзины”, являясь локальной формой клубного самиздата, отражают прежде всего “внутреннюю” жизнь “общественно-замкнутого пространства” фэнклуба (и все что связано с ней), в то время, как инфлайты, находясь внутри “материально-замкнутого пространства”, пишут преимущественно о “внешней жизни”. Таким образом, если трэвэлзины (инфлайты и т. д.) являются примером печатных форм “внешних” ПР, то фэнзины — “внутренних”. Дополнительной особенностью последних становится то, что во многих случаях (если создание журнала происходит спонтанно “снизу”, а не инициировано тактикой продвижения коммерческой звезды) они не имеют никакого отношения к маркетинговым коммуникациям и функциям менеджмента, и это обстоятельство ставит их в положение неких внутренних находящихся (пока еще?) вне бизнеса “чи-

¹ Автору приятно отметить, что весь редакционный коллектив нового ПР-издания составляют студенты факультета журналистики ВГУ.

стых, белых и пушистых” общественных коммуникаций.

Очевидно, что “маркетинговая эксплуатация” подобных “находящихся вне бизнеса” коммуникаций может быть (и становится) следующим шагом в развитии этих экономически непорочных “локально-замкнутых изданий”.

Завершая разговор о наиболее популярных носителях ПР-сообщений, отметим, что довольно часто ими становятся вклады или корпоративные страницы массовых газет. Скажем, в воронежской газете “Коммуна” выходят корпоративные вклады государственных структур (Областной Думы), коммерческих организаций (“Воронежсвязинформ”) и т. д.

Очевидно, что электронные версии подобных печатных материалов (или уже собственно электронные жанры) могут быть представлены на радио и ТВ, размещены на сайтах.

Так, например, для любителей авторской песни выходит своеобразные электронные фэнзины (скажем, Интернет-журнал “Гитара по кругу” [9] и т. д.), а также великое множество самых разнообразных форм ПР-сообщений, использовавшихся для продвижения различных интернет-проектов.

Вот как рассказывает о генезисе нового жанра Антон Носик (в будущем — крупный интернет-издатель), начинавший с “Вечернего интернета” — одного из наиболее популярных ежедневных веб-обзоров: “С тех пор, как минувшей осенью Иван Паравозов выложил на сервер [www. ok. ru](http://www.ok.ru) первые свои заметки, возникновение по всей русской Сети новых обзоров и обозревателей приобрело характер эпидемии. И здесь инициатива исходила сперва от самих публикаторов и обозревателей. Скоро читатель сам начал предъявлять спрос на подобного рода литературу, и многие сетевые информационные империи начали создавать на своих серверах рубрики веб-обзоров просто потому, что видели в них источник раскрутки своего имени и уже существующих собственных ресурсов. Сезон “охоты за головами” веб-обозревателей, вероятно, не прошел и по сей день: каждую неделю в русской Сети возникают все новые рубрики такого рода, причем как “самопальные”, так и корпоративные” [2].

Таким образом, русский интернет в “любительской” фазе стал продолжением целого ряда народных и “андеграундных” традиций — начиная от анекдотов и заканчивая “самиздатом” [10].

И, разумеется, значительное количество из представленных жанровых форм могут быть обозначены как формы ПР-обращений, в частности “позишн пейпер”, а вернее, ввиду принципиального отсутствия “пейпер” (то есть бумажного носителя) — “веб-позишн”.

Так, первом номере Журнала. ру в 1996 году был опубликован характерный для первых лет развития сети документ — “Декларация независимости киберпространства”, написанная Джоном Перри Барлоу, провозглашавшая начало строительства новой цивилизации Сознания².

“Правительства Индустриального мира, вы — утомленные гиганты из плоти и стали; моя же Родина — Киберпространство, новый дом Сознания. От имени будущего я прошу вас, у которых все в прошлом, — оставьте нас в покое. Вы лишние среди нас. Вы не обладаете верховной властью там, где мы собрались.

Мы не избирали правительства и вряд ли когда-либо оно у нас будет, поэтому я обращаюсь к вам, имея власть не большую, нежели та, с которой говорит сама свобода. Я заявляю, что глобальное общественное пространство, которое мы строим, по природе своей независимо от тираний, которые вы стремитесь нам навязать. Вы не имеете ни морального права властвовать над нами, ни методов принуждения, которые действительно могли бы нас утратить” [10].

Отметив все возрастающую роль электронных носителей информации, поразмыслим по поводу того, что, работая над текстом, люди пишущие привычно занимаются совершенно невероятным делом — переводят набранный на компьютере текст из электронного формата в “бумажный”.

Между тем, постараемся несколько дополнить традиционные формы ПР-обращений еще некоторыми устоявшимися печатными текстовыми формами, рожденными идеологией двусторонних несимметричных коммуникаций современных ПР.

Представляя в качестве ПР-текста некоторые современные формы, мы должны сделать обязательную оговорку, что данная позиция является авторской и вводимые в научный оборот дефиниции, возможно, потребуют уточнения и дополнительного обоснования.

Прежде всего отметим, что, с нашей точки зрения, нельзя пренебрегать самыми лаконичными формами, исходящими из идеологии ПР-текста, какими, наряду со слоганами, безусловно, являются сами названия брендов — бренд-нэйм. Эта характеристика становится еще более заметной, если, признавая за слоганами их принадлежность к ПР-текстам (что, видимо, необходимо сделать), мы сопоставим их с определенными бренд-нэймами. Обозначим современные слоганы фирм — “Панасоник” (Panasonic!), “Сони” (It’s a Sony!) и т. д.

² Поводом для написания этой декларации стало принятие конгрессом США «Communication Decency Act», что было расценено Барлоу как первый этап введения цензуры в сети.

Чрезвычайно важно учитывать словообразующие характеристики при запуске нового бренда, особенно если он представляет собой техническую новинку.

Мы до сих пор говорим — отсканировать, сделать ксерокопию, позиционируя тем самым известную фирму, впервые вышедшую с копиями на российский рынок.

Таким образом, происходит реализация резонансных технологий внутри функций нейминга.

Очевидно, что и более “многословные” обращения могут быть представлены в качестве собственно ПР- текста.

Так, вводимое нами в научный оборот ПР понятие *Меморандум*, мы можем определить как внутрикорпоративную форму коммуникации “общественно-замкнутого пространства”, напоминающую сотрудникам о приближении даты ответственного мероприятия, праздника и т. д.

Эта форма коммуникации позволяет достаточно корректно сообщить о близящемся истечении времени определенного поручения, с тем, чтобы заметно активизировать работу и побудить сотрудников к более внимательному отношению к возложенным на них обязанностям.

Меморандум может быть использован для привлечения внимания к праздничным датам, юбилеям, внутрикорпоративным мероприятиям и т. д.

В ряде случаев содержание меморандума посвящено распоряжениям руководителя (ответственного лица) организации, уходящего в отпуск или уезжающего в командировку, кадровым перестановкам и т. п.

По смыслу близким к меморандуму обращением является *Памятка*. Мы рассматриваем эту текстовую форму в качестве внешнего самостоятельного ПР- текста “открытого” пространства.

Традиционным носителем этого ПР- текста выступает листовка.

Отличительной чертой листовки, содержащей памятку, является то, что она обязательно двусторонняя — на первой стороне дается основное сообщение, а на второй — некие полезные сведения.

Содержанием такого типа ПР-текста могут стать:

- основное сообщение: биография кандидата, основные тезисы из программы идущей на выборы партии, сведения о открывшейся торговой фирме, парикмахерской, новом шейпинг-клубе, словом — любая информация, касающаяся разъяснения важных для отправителя памятки данных;

- некие полезные сведения: календарик, телефоны руководителей района и основных коммунальных служб, рецепты диетических блюд, памятка садовода (если срок рассылки памятки

совпадает, например, со сроками посадки садовых и огородных культур) и т. д.

В отличие от меморандума, это достаточно устоявшаяся форма внешнего ПР- обращения, как правило сопровождающего электоральный процесс.

Представим еще несколько перспективных форм ПР- обращений.

Западные специалисты по ПР отмечают, что некоторые формы своеобразных “деловых заявлений”, адресованные руководству как печатных, так и электронных СМИ, могут быть весьма полезными для понимания топ-менеджерами изданий процессов, происходящих внутри “их медиа-пространства”, а потому и благосклонно восприняты. Налаживая при помощи памяток и писем связь со СМИ, руководители ПР-служб организаций создают себе надежный плацдарм для дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества в виде более внимательного отношения к исходящим пресс- релизам, пресс- китам и т. д.

Дадим представление и об этих текстах публичных релейшнз.

Представители западных ПР-агентств, исходя из стратегии проводимой кампании, довольно часто обращаются непосредственно к руководителям СМИ или редакторам отделов новостей. Собственно, это не новость и для россиян, но в практике, в частности американских публичных релейшнз такая деятельность оформлена в виде особой ПР- технологии и называется *Консультативные новости* (*Консультация для СМИ* или *Сигнал для СМИ*). В дальнейшем, ПР- специалисты представляют специальные памятки репортерам “курируемого” издания относительно предстоящей деятельности своей организации. В то время, как пресс-релиз просто обеспечивает информацией, *Консультативные новости* просто сообщают СМИ, что нечто достойное попасть в новости скоро произойдет. В определенном смысле, форма этого сообщения внешне напоминает релиз-анонс, однако отличие состоит в способе трансляции (личный контакт со СМИ), а также особенной доверительной интонации эксклюзивного сообщения и лаконичности содержания памятки.

Например, вы можете предложить репортерам авансом доступ к знаменитости, желающей дать интервью (индоссамент), или лично пригласить журналистов на пресс-конференцию, снабдив дополнительной информацией. Или, быть может, вы сочтете важным сообщить фотографу о возможности сфотографировать интересующий объект в самом выгодном ракурсе, а также просто дать уже готовые фото, которые подчеркнут характерные визуальные моменты будущего действия и т. д.

Самая лаконичная форма Консультативных новостей — *Совет для СМИ*. Это записка, извеща-

юющая средства массовой информации о предстоящем действии. Совет для СМИ обычно пишется в форме простой записки с заголовком и адресуется руководству СМИ или редакторам отделов новостей. При этом соблюдается характерный стиль записки — простая и лаконичная форма изложения позволяет информации говорить за себя.

Отметим, что все прочие формы Консультативных новостей обычно также лаконичны.

Таким образом, мы выделили характерную черту этих текстовых форм ПР.

Совет для общественности (Общественная консультация, Записка-совет для общественности) — еще одна из разновидностей текстовых форм ПР.

По сути, это направляемое в СМИ объявление, предупреждающее аудиторию о потенциальном негативном событии, способном принести неизбежный вред обществу.

В критических или даже кризисных ситуациях организации (и не только общественные) могут использовать каналы новостей, чтобы связаться непосредственно с аудиторией СМИ по вопросам, касающимся общественных интересов.

Например, учреждение здравоохранения может выдать предупреждение относительно эпидемии гепатита или неизвестного ранее заболевания, как это выглядело в 2003 году в связи с распространением вируса “атипичной пневмонии”. В этих случаях совет для общественности выдается организацией, которая подтвердила факт распространения опасной болезни (в последнем случае — Всемирная Организация Здравоохранения), чтобы обеспечить население необходимой информацией. Это сделать необходимо срочно, дабы предотвратить панику и широко известить о правилах предосторожности. По форме Совет для общественности выглядит приблизительно следующим образом: “Такие-то и такие-то организации предупреждают резидентов об этом”.

Вместе с тем, ограничивать действие этой формы ПР-текста лишь одними негативными сообщениями мы считаем нецелесообразным. Совет для общественности может быть дан и в направлении предстоящих празднеств, спортивных мероприятий и т. д.

Итак, Советы для общественности — короткие, фактические утверждения, довольно часто написанные после предварительного личного (телефонного, интернет) контакта с источником информации.

В качестве разновидности ПР-текста Совет для общественности мы можем выделить особую его форму, которую обозначим как *Предупреждение*.

Помимо самого смыслового значения термина отметим и некоторые другие его свойства.

Одна из характерных черт этого вида ПР-текста состоит в выборе характера носителя информации — он максимально приближен к источнику потенциальной угрозы. Очевидно, что это обстоятельство минимизирует его “причастность” к СМИ, а самим носителем такого сообщения может стать практически любой, хотя бы косвенно причастный к потенциальной опасности предмет — от пачки сигарет с традиционной надписью “Минздрав предупреждает — курение опасно для вашего здоровья”, до надписи “Эта сторона улицы наиболее опасна при артобстреле”. Разумеется, таким носителем может стать и этикетка, содержащая сведения о составе продукта, упаковка лекарственного препарата, предупреждающая о его побочных эффектах, инструкция и т. д.

Ключевые заметки. Большинство публикуемых в СМИ новостей обычно все-таки мало связаны с материалами, написанными специалистами паблик рилейшнз для прессы. Разумеется, за исключением оплаченных материалов. Чаще всего руководители изданий предпочитают приобщать своих репортеров к описанию подробностей произошедшего. Однако, как считают американские специалисты, есть способ, чтобы побудить редакторов и ответственных сотрудников СМИ к изучению деталей, связанных, например, с интересными людьми, работающими в позиционируемых организациях.

Такая деятельность, в контексте нашей темы, чаще всего бывает связана с написанием так называемых ключевых записок.

Обычно содержание ключевых записок сосредоточено на деятельности представителя фирмы за пределами организации и вроде бы совершенно не связано с его непосредственной работой. Эта разновидность ПР-текста позволяет журналистам узнать как бы “в виде гарнира к прилажаемому новостийному блюду” и некоторые сведения, касающиеся того, что, собственно, вы и хотите выставить на первый план. Причем, даже тогда (и в этом вся суть), когда истории, предлагаемые вами в виде ключевых записок, напрямую не связаны с вашей организацией и исключают возможность связи с позиционируемыми людьми. Собственно, сам вид ключевых записок как раз и представляет своеобразный ПР-маневр, который в дальнейшем способен внешне незаметно перемещать фокус повествования, чтобы мотивировать СМИ дать нужную информацию о вашей фирме.

Некоторые ПР-специалисты пытаются предоставить информацию достаточно прямолинейно или даже грубо — в лоб. Такой подход несвойственен тактике хитро замаскированных ключевых записок.

Вот небольшой список возможных тем Ключевых записок:

— ваш сотрудник, который каждое лето набирает группы детей из неполных семей для увлекательных турпоходов;

— новичок отдела маркетинга, который победил на крупных спортивных соревнованиях;

— выпускник журфака ВГУ, который ныне преподаёт ПР в США, приехал на встречу выпускников и т. д.

Своеобразной разновидностью Ключевой записки можно признать *Записку идеи истории* — “содействующую” информацию, написанную чтобы заинтересовать СМИ событием тесно связанным с организацией, предлагающей историю.

Питч-письма (pitchletterz), или *письма-приманки* направляются представителям СМИ, чтобы привлечь их внимание экстраординарным, из ряда вон выходящим сообщением об организации. питч-письма чаще содержат лишь намеки, нежели открыто, “фактурно” излагают суть дела; они позволяют редактору только эмоционально “проникнуться” содержанием послания, а вовсе не точно уяснить его смысл. Внешне в питч-письмах нет ничего утонченного. Но при этом питч-письма пытаются привлечь интерес СМИ не банальным преувеличением, а *технологичной демонстрацией* отчаянного энтузиазма и такой же технологичной уверенностью в своей программе или продукте. В этой энергетике зашифровано послание: “да протрите же глаза! — возглашает альтруистичный питч-автор, — ведь здесь очевидная польза для ваших СМИ, а вовсе не преимущество для нашей скромной организации”. Сочетая броскую словесную обертку, в которую “завернуто” послание с обещанием позвонить вслед за письмом, дабы выяснить интерес СМИ к этой проблеме, авторы Питч-писем активно работают над паблсити для своей организации.

В заключение отметим, что мы не ставили целью исследовать все тексты, генезис которых связан с идеологией паблик рилейшнз.

Наша задача состояла в том, чтобы, расширив “список Пономарева” и дополнив “список Кривоносова”, просто показать некоторые перспективные формы ПР-текстов и носителей ПР-сообщений, которые уже сегодня могли бы быть использованы в практической работе, а заодно и уточнить некоторые, с нашей точки зрения, весьма небесспорные положения уважаемых коллег с целью идентифицировать сам феномен текстов паблик рилейшнз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белкин Е. В свободном полете /Е. Белкин // Индустрия рекламы — 2003. - № 21 (47). — 1-15 ноября. — С. 24-26.
2. Интернет. 1997. № 1. ; Засурский И. Реконструкция России. Масс медиа и политика в 90-е. — М.: МГУ, 2001. — С. 159-160.
3. Кривоносов А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций/А. Д. Кривоносов. — СПб.: С.-Петербургский университет, 2001. — 253 с.
4. Пономарев С. Типы текстов Public Relations /С. Пономарев // Советник. — 2001. -№ 4 (64).
5. Попов В. Г. Особенности государственного регулирования деятельности СО в России/В. Г. Попов // Связи с общественностью. Базовые понятия: Учеб. пособие / Под. ред. В. В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. — Воронеж: “Кварта”, 2003. — 320 с.
6. Реклама и связи с общественностью: теория и практика профессионального творчества / Под. ред. М. А. Шишкиной. — СПб.: 1999. — Ч. I.
7. Система средств массовой информации в России / Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: 2001.
8. Черной Л. Базовые документы по PR. <http://www.flexa.ru>.
9. <http://www.apgpk.ru>.
10. <http://zhurnal.ru/staff/gorny/translat/deklare.html>.