

Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту

У статті розглянуто процес трансформації класичного прес-релізу в соціальний реліз, що оптимізований для просування в інтернеті.

Ключові слова: прес-реліз, сайти-агрегатори, відеореліз, прес-реліз-дайджест.

Перший прес-реліз з'явився в 1906 р. та опи-сував аварію, що сталася на залізниці. Іні-ціатором створення інформаційного документа був відомий PR-спеціаліст Айві Лі, який працював на компанію «Залізниці Пенсільванії».

Газета «New York Times» була вражена іннова-ційним підходом до корпоративних комунікацій та надрукувала прес-реліз дослівно 30 жовтня 1906 р. як «Заява залізниці». Після інциденту Лі не тільки переконав керівництво поширити пуб-лічне звернення, а й умовив надати спеціальний потяг для доставки репортерів на місце події. Протягом наступних тижнів як газети, так і офі-ційний уряд визнали компанію чесною та відкри-тою. З того моменту розпочато «еру» прес-релізів, що стали невід'ємним інструментом роботи PR-відділів будь-якої установи.

Російський дослідник А. Сапкін вважає, що в науковій і навчальній літературі про медіари-лейшнз прес-реліз визначається як новинне пові-домлення, адресоване журналістам і редакторам ЗМІ, а не кінцевій аудиторії. Більше того, нерозу-міння цієї особливості є однією з найпоширеніших помилок як студентів, які вивчають PR-дисциплі-ни, так і початківців прес-секретарів: замість прес-релізу пишеться все, що завгодно (наприклад, рекламна замітка), але тільки не текст для журна-ліста [1, с. 146].

Прес-реліз – це інформаційне повідомлення для преси, що містить інформацію про організацію, подію, новий продукт тощо [2, с. 67]. Основна суть цього жанру – це новина, яку потрібно донести засобом масової інформації для подальшого викори-стання її у статті чи для залучення працівників преси до висвітлення певного заходу.

Отже, академічні джерела розглядають прес-реліз не як готовий до друку редакційний матері-ал, а як інформаційний напівфабрикат, що повинен допомогти журналістові підготувати на його основі власну публікацію [3, с. 215]. При цьому мається на увазі, що журналіст (або редактор) не просто мінімально править отриманий текст і під-писує його своїм прізвищем, а верифікує й інтер-претує інформацію, що міститься в ньому, супро-воджує її експертними коментарями та довідкови-ми даними, структурує матеріал, забезпечуючи найбільш цікаве подання [1, с. 146].

Є багато різновидів прес-релізів, усі вони мають свої правила написання, формати й відмін-ності в поданні інформації. За функціональним призначенням і терміном подання стосовно події прес-релізи поділяються на такі види:

1. *Прес-реліз-анонс* – в ньому міститься інфор-мація про подію, яка тільки має відбутися (наприклад, бізнесова вечірка-шоу, фінансовий договір, поява нового продукту на ринку).

2. *Прес-реліз-новина* (ньюз-реліз) – інформує про подію, яка вже відбулася. Тут важливо додати коментарі впливових осіб та зацікавленої публіки.

3. *Інформаційний прес-реліз* – інформує про поточну, ще не завершену подію.

4. *Прес-реліз-резюме* – використовується для підбиття підсумків події, яка вже відбулася, та визначення перспектив на майбутнє [4, с. 9–10].

Цікавою, на нашу думку, є класифікація з огляду на різноманіття тем прес-релізів, зумовле-не соціальними чинниками та культурними тради-ціями, яку пропонує науковець С. Козак:

1. *Загальний ньюз-реліз* (general news relea-се) – повідомляє певну новину засобом масової інформації для її подальшого поширення. На-приклад, цей вид прес-релізу може використовув-ватися, коли компанія оголосила певний конкурс, отримала нагороду або містить іншу загальну новину про компанію, організацію чи людину.

2. *Прес-реліз започаткування* (launch relea-ses) – певною мірою відповідає формату поперед-нього прес-релізу, але його функція є більш визначеною. Цей вид використовується, коли потрібно привернути увагу до заснування нової компанії, веб-сайта чи організації.

3. *Прес-реліз продукту* (product press release). Цей вид відрізняється від двох попередніх, адже він докладно інформує про певний продукт. У випадках повідомлення про виникнення нового продукту на ринку цей матеріал може частково накладатися на структуру попереднього. У прес-релізах цього виду використовуються фотографії.

4. *Адміністративний прес-реліз* (executive press release). Цей вид використовується, коли в компанії відбуваються зміни в штатному розкладі, переважно на керівних посадах. Основна відмін-ність такого прес-релізу – те, що він може місти-ти біографічні відомості про нового співробітника.



5. *Експертний прес-реліз* (expert press release). Цей вид трохи подібний до першого, але відрізняється меншою терміновістю. Він надає інформацію про компанію, пропонуючи статистику чи висвітлення певних досягнень, при цьому доречними є цитати. Такі прес-релізи також використовуються під час проведення експертизи з певного питання та поширення результатів у засобах масової інформації.

6. *Прес-реліз події* (event press release) – має трохи іншу структуру, оскільки дає чітку відповідь на запитання: хто?, що?, коли?, де?, чому? [5].

Існує й протилежна точка зору: прес-реліз – це текст, який редактор цілком або зі скороченнями розміщує на шпальтах газети, сайті, порталі. Така думка менш поширена, проте нерідко трапляється в різних рекомендаціях для прес-секретарів. Деякі автори вважають, що прес-реліз і за формою, і за змістом має бути готовим для публікації як журналістський твір [1, с. 147].

Далі ми розглянемо кілька типових випадків, коли ЗМІ публікують прес-релізи незмінними.

Принцип, що декларує інформаційне агентство «Associated Press» щодо прес-релізів, добре відомий: «За жодних обставин прес-релізи не можуть потрапляти на стрічку в їх початковому вигляді; ми можемо використовувати цитати та інформацію з прес-релізів, проте ми повинні перевірити всі матеріали, зіставити їх з іншими джерелами, а потім написати своє власне повідомлення» [6].

Із заявою AP різко дисонує, наприклад, комерційне пропонування, що поширює ІА «Інтерфакс-Україна»: інформаційне агентство надає додатковий вид інформаційних послуг – компанії, політики, громадські організації можуть публікувати прес-релізи про останні події у своїй діяльності в інформаційних випусках агентства.

Прес-релізи публікуватимуться відповідно до текстів, наданих агентству. «Інтерфакс-Україна» залишає за собою право редагувати першоджерело за наявності в ньому помилок без викривлення суті наданих текстів. Заголовку прес-релізу передуватиме напис «ПРЕС-РЕЛІЗ» [7].

ІА «Українські Новини» також дає можливість компаніям та організаціям розмістити на сайті агентства інформацію про свої корпоративні події: «Інформаційне агентство залишає за собою право не розміщувати інформацію, яка не відповідає діловому формату агентства і не гарантує використання цього матеріалу в своїх інформаційних продуктах. Відповідальність за зміст новини несе замовник» [8].

Слід визнати, що навіть відомі та авторитетні інформаційні агентства цілком допускають практично дослівне використання текстів прес-релізів, отриманих з надійних джерел, для своїх інформаційних повідомлень.

Ця важлива деталь дає змогу глибше досліджувати не тільки жанрові особливості, а й саму концепцію прес-релізу як PR-тексту.

Використання тексту прес-релізу впливовим агентством у незмінному вигляді свідчить про дійсно високу якість матеріалу, про такі його властивості, як інформативність, оперативність, фактологічність, об'єктивність, лаконічність, прозорість і самодостатність структури. Ось чому ефективним є прагнення до того, щоб прес-реліз був готовим до публікації журналістським твором [1, с. 148].

Значна кількість інтернет-медіа публікують отримані прес-релізи без жодних виправлень. Як правило, такий контент розміщують у розділах «Прес-релізи», «Новини компаній» або доповнюється відповідним тегом.

Корпоративний сайт компанії також виступає джерелом інформації не тільки для журналістів, а й для кінцевої цільової аудиторії. Наприклад, на сайті компанії «МТС», у розділі «Про компанію», розміщені архіви прес-релізів, у «Регіональному калейдоскопі» – інформація про діяльність компанії, що входять до складу групи «МТС», та ініціативи бренду в різних країнах і регіонах, інформація про події, добірка презентацій (переважно фінансові звіти), коротка інформація про компанію, прес-дайджест, контактна інформація. У розділі «Прес-кіт» уміщено текстові та графічні матеріали ВАТ «МТС».

Для зручності роботи з прес-релізами з'явилися спеціальні сайти, які є агрегаторами таких матеріалів: press-release.com.ua, b2bblogger.com/pressroom, pressik.com.ru, fbc.net.ua/reliz тощо.

Наприклад, сайт www.Press-Release.com.ua є інформаційним посередником між співробітниками прес-служб, фахівцями зі зв'язків із громадськістю, які зацікавлені в поширенні прес-релізів про діяльність компанії, і засобами масової інформації. Розміщений прес-реліз передплатники сайту отримують електронною поштою. Слід підтвердити розсилку інформації з певної тематики, що дасть можливість регулярно отримувати офіційні прес-релізи провідних компаній.

Цю тенденцію треба враховувати у процесі дослідження жанрових особливостей прес-релізу.

У 2006 р. Том Форемські, колишній журналіст «Financial Times», опублікував статтю «Die! Press release! Die! Die! Die!», в якій оголосив про смерть традиційного прес-релізу і проголосив новий формат, який дістав назву SMR (Social Media Press\ News Release), або соціомедіареліз [9].

Соціальний прес-реліз (соціомедіареліз) – це прес-реліз нового формату, написаний спеціально для соціальних ЗМІ, тобто всього комплексу інтернет-ресурсів, що працюють із новинами (пошукові системи, блоги, форуми, ділові соціальні мережі, сайти соціальних новин, сайти онлайн-закладок).

У квітні 2007 р. PR-агентство «PR-партнер» першим в історії російського PR запропонувало клієнтам використовувати новий інструмент – прес-реліз 2.0 – у роботі зі ЗМІ та блогерами.



Щодо України, то невідомо, хто першим використав таку форму спілкування з мас-медіа.

Прес-реліз розміщується на окремій постійній веб-сторінці. Лінк на сторінку відображається для вільного копіювання. Текст оптимізований для просування в інтернеті (SMO-оптимізація) та складається з таких елементів:

✓ логотип компанії, фотографії, відео- та аудіоматеріали;

✓ контактна інформація, що включає посилання на корпоративний блог, біографію і профілі компанії /персони в соціальних мережах;

✓ можливість оформлення RSS-, e-mail-розсилки;

✓ завантаження у форматі pdf, друк та перекладування;

✓ використання ключових слів прес-релізу, що дає змогу привернути увагу цільової аудиторії;

✓ актуальні тематичні посилання;

✓ з веб-сторінки легко скачати мультимедіа-файли: фотографії, відео, аудіо;

✓ після розміщення прес-релізу відображається вікно з корпоративним сайтом компанії;

✓ закладки на популярні соціальні сервіси тощо.

Російські науковці запропонували свою структуру соціомедіарелізу [10, с. 101].

Відеореліз – це новий вид прес-релізу, який відповідає сучасним вимогам до оперативності поширення інформації та її змістовності.

Відеореліз – новина, що готується командою фахівців у форматі відео й оформлюється як новинний сюжет на телеканалі. Після чого вона розміщується на Youtube, але доступна тільки тим, хто має дозвіл.

На наступному етапі здійснюється розсилка відеорелізу засобом масової інформації, триває обговорення публікації. Через тиждень відео відкривається для загального доступу разом із текстовим варіантом.

Відеореліз має такі переваги:

✓ незвичайний формат;

✓ краще сприймається, швидко передає журналістові зміст новини;

✓ візуалізація повідомлення;

✓ елемент ексклюзивності;

✓ розміщення на Youtube дає можливість отримувати ефект від кожного поширення відеорелізу.

Прес-реліз-дайджест – це новина від компанії, наповнена інформацією з кількох ресурсів. Крім новини, він містить посилання на публікації в ЗМІ, на корпоративні майданчики й офіційні ресурси.

Висновки. Отже, прес-реліз за визначенням є текстом не для кінцевої аудиторії, а для журналістів. Однак у сучасних умовах аудиторія прес-релізу значно розширюється. Поширення прес-релізу не тільки ініціює журналістські матеріали, а й призводить до його появи в медіапросторі в незмінному вигляді. Крім того, з'явилися нові види прес-релізів, що мають безліч інших переваг. Адже в них є елемент інтерактивності, тобто можливість за допомогою інтернету вести діалог зі спікером, а посилання допоможуть оперативно знайти потрібну інформацію про компанію та керівництво.

1. *Сапкин А. В.* Трансформация аудитории прес-релиза // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций : сборник трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2011. – Вып. 7. – 202 с.

2. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – С.Пб : Питер, 1999. – С. 67.

3. *Кривонос А. Д.* Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – С.Пб : Питер, 2011. – 384 с.

4. *Карпушин Д.* Пресс-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. – С.Пб : Питер, 2007. – С. 9–10.

5. *Козак С. В.* Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу [Електронний ресурс] // Дискурсознавство. – 2010. – Вып. 7. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/nat_ural/nvnu/filolog/2010_7/R2/Kozak.pdf.

6. *The Associated Press* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ap.org/company/overview>.

7. *Інформаційне агентство "Інтерфакс-Україна"*. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.interfax.com.ua/ukr/info/pressreleases/>.

8. *Українські новини* [Електронний ресурс]. – URL: <http://un.ua/ukr/services/companies.html>.

9. *Tom Foremski* Die! Press release! Die! Die! Die! SiliconValleyWatcher [Електронний ресурс]. – URL: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php.

10. *Чумиков А.* PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

Vezhel Lina. The modern concept of press-release as a PR-text.

The article deals with transformation of classical press-release into a social release that is optimized for promotion in the Internet.

Keywords: press-release, web- sites of aggregators, video release, press-release digest.

Вежел Л. М. Современная концепция пресс-релиза как PR-текста.

В статье рассмотрен процесс трансформации классического пресс-релиза в социальный релиз, оптимизированный для продвижения в интернете.

Ключевые слова: пресс-релиз, сайты-агрегаторы, видеорелиз, пресс-релиз-дайджест.

