

This article is considered the problems of theory of formation and development of brending. The topical questions of the science, theory and practice of brending are studied. It is researched connection of brending with a science such as psychology, connection with a public relations, sociology, design, advertising. It is given the definition to function of brending. It is studied legal, differencial, commercial a creative functions. Also, the autor makes on tendention of brending such as legal, rational and irrational. It is given a definition of brending as branch of science.

Г. Камилова

### **Особенности PR-текстов в коммуникативно-информационном пространстве Узбекистана**

НУУз им. М. Улугбека, Узбекистан, г. Ташкент

УДК 070(4/9)

**Аннотация.** В статье представлен обзор материалов для прессы, который часто используется в информационно-коммуникативной области Узбекистана и характеризует определенные особенности текстов PR-жанров.

#### **Текст. Известия. Деятельность.**

На сегодняшний день в Узбекистане пока не уделяется должного внимания одному из главных инструментов PR-деятельности - PR-текстам, хотя известно, что от PR-текста зависит эффективность налаживания взаимоотношений между конкретной организацией и СМИ, а также целевой аудиторией. Специалистам по связям с общественностью важно осознавать, что эффективность PR-деятельности зависит не только от правильно выбранного канала коммуникации, оперативности передачи информации аудитории. Уровень воздействия на потенциального потребителя содержащейся в PR-тексте информации, ее эффективность также зависят от жанра, в котором будет представлен PR-текст.

Известно, что зарубежные и отечественные специалисты расходятся во взглядах по вопросу классификации и определения жанрового своеобразия PR-текстов. Этот вопрос и по сей день требует пристального изучения и продолжает оставаться в Узбекистане актуальным и нерешенным окончательно. Материалы, которые готовятся для СМИ и целевой аудитории специалистами по связям с общественностью информационных и пресс-служб различных организаций, сегодня, к сожалению, не отличаются большим разнообразием вследствие того, что они не являются предметом изучения отечественной науки.

PR-специалисты по связям с общественностью стараются составить такой PR-текст, который привлечет бы внимание аудитории и повлиял на эффективность коммуникативного процесса между организацией и ее целевой аудиторией. Этим и объясняется важность не только содержания

послания, но и формы PR-текста, в которой он функционирует в информационном пространстве.

С. Пономарев подчеркивает, что формы PR-текстов «не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны, чтобы можно было говорить о различных жанрах текстов в PR» [2]. Он выделяет следующие виды PR-текстов: пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист, форма «вопрос-ответ», ньюслеттер, корпоративные газеты и журналы, корпоративный бюллетень, позиционные заявления, фичер, подготовленные публикации, кейс-историю (case story), «именные» статьи (by liner), обзорные и аналитические статьи, годовой отчет и буклеты [2]. Это уже ставшие привычными пресс-релизы и новые формы текстов, связанные с возникновением новых каналов коммуникации, таких, как мобильная связь и Интернет. Так, например, для специалистов определенной профессии создаются так называемые «...IR-релизы (от англ. Investor Relations Release - релиз для инвесторов)» [5] и т.д.

А. Д. Кривоносов рассматривая первичные PR-тексты в пяти наджанровых объединениях и «имея в виду определенную их совокупность, отвечающую признакам целостности и системности» [3, 109], предлагает следующую жанровую характеристику корпуса PR-текстов: оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов), фактологические (факт-лист, биография), исследовательские (заявление для СМИ), образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо). Он также рассматривает несколько жанровых групп PR-текстов - комбинированные, медиатексты и смежные. «Все эти жанровые разновидности - не

простые первичные жанры» [3, 183], тогда как, по мнению автора, первичные PR-тексты, в отличие от других их жанровых групп, имеют более полный набор дифференциальных признаков, характеризующих эти тексты. К комбинированным PR-текстам он относит «пресс-кит, буклет, брошюру (в частности, годовой отчет как ее разновидность), ньюслеттер, листовку» [3, 183]. Автор «признает медиатекстами следующие жанровые разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори» [3, 216]. «Смежные тексты - это разнородные явления: слоган, резюме, пресс-ревью» [3, 235].

В практике написания PR-текстов узбекистанскими специалистами по связям с общественностью, к сожалению, не соблюдается четкая текстовая структура, соответственно, отсутствуют и конкретные различия между ними. Как правило, стиль, структуру, жанр текста, как и в журналистской практике, PR-специалисты выбирают исходя из информационного повода, канала передачи информации, характеристики целевой аудитории, которой будет адресовано сообщение. В отечественной практике мы чаще сталкиваемся с тем, что всякий PR-текст могут называть «пресс-релизом». Объяснение этому мы находим в том, что это может быть связано, в первую очередь, с недостаточной компетентностью PR-специалистов и со слабой развитостью области связей с общественностью в нашей стране. Во-вторых, PR-специалисты, возможно, желая «подсказать» журналистам свое «выгодное» видение ситуации, прибегают к описанию подробностей, перенасыщая PR-текст информацией. В-третьих, на форму и содержание PR-текста оказывает влияние и желание, чтобы передаваемая ими информация воспринималась аудиторией адекватно.

К такому виду пресс-релизов, в которых приводятся уточняющие факты, подробности в виде описаний, детализации события, чаще прибегают сотрудники пресс-служб различных министерств, пытаясь посредством одного события подчеркнуть в пресс-релизе значение всей деятельности данного учреждения. Например, пресс-релиз Министерства народного образования Республики Узбекистан, названный «Международная олимпиада - в Узбекистане!» от 18 февраля 2008 года, начинается с «тяжеловесной» преамбулы о специфике системы народного образования в нашей стране, в цифрах приводятся факты об уровне грамотности населения страны, о капитальном и текущем ремонте зданий

образовательных учреждений по республике, об оснащенности мебелью и учебно-лабораторным оборудованием, эффективном использовании информационно-коммуникационных технологий и т.д. Словом, данный пресс-релиз, который должен был сообщить о предстоящей пресс-конференции и организации ознакомительной поездки для гостей в общеобразовательные учреждения столицы, следовало бы составить из 3-6 абзацев, а всю остальную информацию заинтересованные лица могли бы получить при обращении к специалистам пресс-службы. Однако в называемом так пресс-релизе дается описание экскурсии, мнения и впечатления гостей об образовательных учреждениях, которые они посетили: «пройдясь по классным кабинетам школ, гости с воодушевлением отметили, что стали свидетелями поистине огромного внимания развитию сферы образования, оказываемого государством...».

На наш взгляд, журналисты, принявшие участие в данном мероприятии, и сами могли бы дать адекватную оценку событию и лично поинтересоваться мнением его участников, что позволило бы им самим «выудить» любопытные факты или подчеркнуть оригинальность задумки его организаторов. Для журналиста данный пресс-релиз представляет интерес с точки зрения цифр, фактов и фамилий, что может быть использовано при написании аналитических материалов, обобщающих результаты деятельности МНО РУз за год и планов на предстоящий.

Зачастую отечественные специалисты по связям с общественностью, перенасыщая пресс-релиз информацией, и не замечают, как он превращается в бэкграундер, который, согласно мнению А.Д. Кривоносова, представляет собой «расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR» [3, 131]. Бэкграундер «содержит информацию о «фоне», который окружает событие о том, что ему предшествовало или стало причиной» [4, 26]. Отсюда следует, что он, дополняя пресс-релиз, характеризует особенности деятельности организации «о новых направлениях, о текущих мероприятиях» [1, 57].

Но в Узбекистане есть и образцовые пресс-релизы. По нашему мнению, к таковым можно отнести пресс-релизы информационных и пресс-служб Академии художеств Узбекистана, фонда

«Форум культуры и искусства Узбекистана», Министерства юстиции Республики Узбекистан. Их отличает строгое соблюдение структуры изложения материала, и они укладываются в принятые рамки оформления такого рода PR-текстов.

Как уже отмечено выше, в пресс-службах различных организаций в нашей стране еще нет общепринятых правил оформления PR-текстов, зачастую их форма и содержание дублируют зарубежные аналоги с допущением иногда не заметных глазу ошибок, а иногда и совершенно недопустимых. Пресс-кит не явился исключением, который некоторые представители PR-служб и СМИ называют так: «медиа-кит», «пресс-кит», «информационный пакет», хотя А. Д. Кривоносов разграничивает эти понятия. Для нас же важнее выяснить, какими PR-материалами его наполняют специалисты служб по связям с общественностью в нашей стране. Перечень PR-материалов, входящих в пресс-кит, у каждой организации индивидуален в зависимости от характера события, сферы ее деятельности. Пресс-кит - это один из хороших способов заявить о себе, например, на выставке в выгодном для организации свете, выделиться среди конкурентов оригинальностью его содержания, презентабельностью.

Здесь уместно вспомнить и о факт-листе, который обычно «представляет собой набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования и цитирования журналистами.» [4, 26]. Отечественные пресс-службы нередко используют этот вид PR-текста, не выделяя его в факт-лист, а включая в содержание пресс-релиза или называя его таковым. Пресс-релиз «Знатоки устного народного творчества» от 10 апреля 2009 года, повествующий о республиканском этапе смотра-конкурса, проводимого МНО РУз, содержал следующую информацию, представленную в виде небольших разделов: актуальность, основная цель мероприятия, программа и сроки проведения смотра-конкурса, награды за победу, спонсоры, место проведения, а также сведения о том, на каких сайтах можно будет проследить о ходе его проведения. Такое четкое разделение различной по содержанию информации о конкретном событии по разделам удобно для восприятия этих сведений журналистами, гостями, наблюдателями, так как это является еще и своего рода программой проведения мероприятия. Думаем, бэкграундер, как и факт-лист, эффективнее включить

в пакет пресс-кита, который, в основном, используется в ходе проведения PR-акций, выставок и других крупных мероприятий, например, семинаров, где конкретная организация выступает ее инициатором, спонсором.

Мы рассмотрели пресс-киты нескольких видных компаний Узбекистана, и вот к каким выводам пришли. Пресс-киты чаще готовят для проведения выставок, нежели пресс-конференций, если же только они не международного уровня. Так, А. Д. Кривоносов указывает, что «пресс-релиз как основной информационный документ и бэкграундер как текст сопровождающего характера являются в пресс-ките обязательными» [3, 187]. У нас мы редко встречаем тот или иной PR-текст в его классическом виде, чаще он напоминает в пресс-ките справку или факт-лист. Он, как правило, перенасыщен рекламными буклетами и проспектами, нежели подробной и развернутой информацией о деятельности конкретного объекта. Но в качестве положительного примера можно назвать пакет Национальной холдинговой компании «Узбекнефтегаз», который был представлен на V международной промышленной ярмарке и кооперационной бирже. Отметим, что чаще всего пресс-киты для СМИ и информационные пакеты для потенциальных клиентов, партнеров содержат аналогичную информацию об организации. Это журнал или брошюра с подробным описанием направлений деятельности, фотографиями и другими иллюстрациями, характеризующими специфику области, в которой занята компания. К сожалению, нечасто можно встретить пресс-кит, сполна отвечающий общепринятым международным нормам. Так, зачастую отсутствует выделяемая тонировкой страниц, ее нумерацией селекция информации, предоставляемая для различных СМИ, о необходимости которой неоднократно упоминают в своих работах зарубежные исследователи PR-деятельности. Чаще всего в отечественных пресс-китах можно встретить буклеты, листовки, реже проспекты и брошюры. Некоторые, если конференция посвящена итогам года, включают и отчеты или интервью с компетентным специалистом или представителем руководства.

Так, на одной из выставок, посвященной туризму и гостиничному бизнесу в Узбекистане, многие компании и агентства по туризму рекламировали свою деятельность, услуги посредством раздаточных материалов, содержащих PR-тексты.

Здесь уместно подробнее остановиться на буклетах и листовках, так как это одна из наиболее часто встречаемых форм информационного воздействия компаний на СМИ и потенциальных клиентов. Главное условие буклета и листовки - дать исчерпывающие сведения для клиента, журналиста об основных направлениях деятельности, ее специфике и контактную информацию. Если говорить конкретно о данной выставке, то здесь фирмы рекламировали либо отдых за рубежом и в Узбекистане, либо отдых с различными видами рекреативных и медицинских услуг. Все эти буклеты схожи по структуре своего содержания: дается описание природно-климатических условий местности, где они предлагают провести время отдыха, то, чем оно знаменито (историческими памятниками, лечебными гейзерами и т.д.), затем приводятся факты в цифрах о количестве отдохнувших или лечившихся здесь туристов, условиях проживания и т. п., продемонстрированных на фотографиях и другом иллюстративном материале. Обычно оборотная сторона буклета содержит контактную информацию, логотип компании. Некоторые буклеты содержат в себе информацию сразу на трех языках: узбекском, русском и английском, другие представлены только на одном из них.

Чаще PR-специалисты в нашей стране прибегают к листовкам, так как они более экономичны с точки зрения их издания и лаконичны, содержат «отфильтрованную» информацию, сжатую до необходимого объема. Как правило, на ее лицевой стороне указаны логотип компании, слоган, небольшая иллюстрация, перечень услуг и контактная информация. На обратной стороне обычно дана аналогичная информация на иностранном языке, а может, и сведения о структуре компании, ее партнерах, все зависит от того, какой «фишкой» обладает данная организация для

выгодного позиционирования своей деятельности или услуги на рынке.

Подытоживая изложенное в данной статье, отметим, что мы остановились на наиболее распространенных и популярных в нашей стране PR-текстах. Однако есть и такие формы PR-текстов, которые очень редко можно встретить в коммуникативном пространстве Узбекистана. Поэтому для повышения эффективности внешней коммуникации специалистам необходимо направить свое внимание на активное использование и других форм PR-текстов, например таких, как «Письмо-приманка, Ключевая заметка, Записка-совет для общественности, Совет для общественности, Консультация, Записка идеи истории, Общественная консультация, Советы для СМИ» и т.д. [2].

#### Литература:

- 1 *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. - М., 1997.
- 2 *Богоявленский А.Е.* Статья. Типы текстов паблик рилейшнз и носители пр-сообщений. Воронежский государственный университет, 2008 // Публикация в Интернете: <http://referat.bookinist.net/reklama/referatid-95944.html>
- 3 *Кривоносое А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: С.-Петербургский университет, 2001.
- 4 *Пономарев С.* Типы текстов в public relation // Советник. - 2001. - № 4 (64).
- 5 *Хлопкова М.В.* Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер: в рекламе и журналистике: автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - М., 2006 // Публикация в Интернете: <http://www.referun.com/n/tipologiya-i-sravnitelnyy-analiz-pr-tekstov-i-tekstov-smeznyh-kommunikatsionnyh-sfer>

Мақалада Ўзбекистанда жи қолданылатын ақпараттық-коммуникативті баспасөзге арналған шолу материалдар көрсетілген және PR-жанрындағы тафтыптың ерекшеліктер сипатталған.

The article gives review of materials for press, which often using in informative communication area of Uzbekistan, and characterized the specific features of genres PR-texts.

Г. Камилова

#### Социологический опрос как инструмент журналиста