

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-текст как продукт PR-деятельности предприятия нефтяной промышленности

Плигина Екатерина Сергеевна

Аспирант

Волгоградский государственный университет, Институт филологии и межкультурной коммуникации, Волгоград, Россия

E-mail: eka-pligina@yandex.ru

PR, являясь частью системы управления информацией, играет важнейшую роль в деятельности нефтяных корпораций, способствуя эффективному установлению взаимосвязей с общественностью. Для успешной реализации функции управления необходимо эффективно использовать текстовый инструментарий PR-коммуникации. В научной литературе для обозначения текстов, функционирующих в сфере PR, используется термин PR-текст. Преимущественно рассматриваются отношения текстов PR с текстами журналистскими и рекламными. Мы полагаем, что в настоящее время происходит сближение некоторых жанров PR-текстов с текстами документными. Нами были рассмотрены материалы Волгоградского районного нефтепроводного управления – филиала ОАО «Приволжскнефтепровод».

Специфика работы нефтяных компаний определяет характер PR-деятельности, в которой преимущественно используются официальные документы, наделенные юридической силой. Ежегодно все материалы о деятельности компании, предназначенные для публикации в СМИ, планируются. Большинство из них носят плановый характер, так как тесно связаны с планированием деятельности предприятия в целом. Уверенность в публикации особенно важна, что определяет организацию работы по взаимодействию со СМИ и составлению текстов PR.

Работа нефтяных компаний в сфере PR осуществляется для донесения до целевых аудиторий информации об их многогранной деятельности, открытости и высокой ответственности перед государством и обществом, а также укрепления привлекательного имиджа в глазах населения, властей регионов, средств массовой информации. Для решения поставленных задач и формирования благоприятной информационной среды с внешней общественностью представители пресс-служб обеспечивают распространение материалов в СМИ.

Особый интерес представляют медиа-тексты предприятия нефтяной промышленности (в соответствии с классификацией А.Д. Кривоносова – вторичные PR-тексты). Анализ материалов Волгоградского РНУ, публикуемых в региональных СМИ, показал, что информация, содержащаяся в них, способствует созданию среди работников предприятия чувства стабильности и уверенности в настоящем и будущем своей компании. Приведем примеры заголовков: «Социальные реалии», «Работа настоящих мужчин», «50 лет на благо людей», «Безопасность особого порядка», «Наш коллективный договор – маленькая «конституция» и т.д. Подчеркивается, что профессии, связанные с добычей, транспортировкой и переработкой нефти являются одними из наиболее почетных. Большинство анализируемых нами PR-текстов посвящены вопросам социальной и кадровой политики предприятия. Доведение подобной информации до внешней общественности значимо, учитывая особую роль крупного нефтяного бизнеса в экономической и

политической жизни страны.

Текстовая структура имиджевой статьи подразумевает наличие следующих компонентов: выдвижение тезиса – построение системы аргументации – выводы [1]. Так, один из материалов, публикуемых в региональной газете («Нас сплотил «Форд Байярд»), начинается с постановки проблемы – кадровый голод на предприятиях реального сектора: *«Как же преодолеть эту угрозу? Наверное, рецепты здесь универсальны и не требуют реальной расшифровки. Стоит лишь по-человечески отнестись к этим самым «кадрам». . . »*. Статья состоит из подразделов: «Отдых – за счет предприятия», «Главный приз», «Победа – в сплоченности!». В тексте приводятся факты, подчеркивающие заботу субъекта PR о социальном благополучии и здоровье персонала, приводятся позитивные мнения сотрудников. В завершении материала представлен вывод: *«Что ж, можно только позавидовать работникам такого предприятия, где во главу угла ставятся интересы работника»*.

Отметим, что материалы о деятельности компании, публикуемые в региональных СМИ (о проводимых мероприятиях, сотрудниках, поздравления с праздниками и т.д.), являются одним из наиболее эффективных средств формирования и развития корпоративной идентичности у персонала, способствуют вдохновению успехом, созданию положительной мотивации.

Все медиа-тексты Волгоградского РНУ, публикуемые в СМИ, включают авторскую подпись. В большинстве материалов присутствует справка о деятельности предприятия. В оформлении учтены элементы фирменного стиля – логотип ОАО «АК «Транснефть», корпоративные цвета компании. Все статьи сопровождаются имиджевыми фотографиями – как сотрудников предприятия, так и производства. По мнению А.Д. Кривоносова, данные особенности способствуют сближению PR-текстов и рекламных текстов в сознании бытового адресата информации, однако деятельность предприятия нефтяной промышленности не предполагает прямого продвижения товаров или услуг.

В имиджевом интервью и вопросы, и ответы направлены на формирование оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR. Так, в материале «Надежное звено надежной системы» в качестве интервьюируемого выступает руководитель предприятия. Основные темы – экологическая безопасность производства, принципы работы предприятия, социальная политика. Таким образом, в рамках имиджевого интервью осуществляется информирование общественности о позитивном опыте организации и приоритетах деятельности. Целевой аудиторией в данном случае могут выступать органы власти, партнеры, сотрудники компании, люди, проживающие на территории, на которой осуществляет деятельность предприятие.

Тексты, публикуемые в СМИ, направлены на широкую общественность, что подтверждается выбором языковых средств. В материалах, посвященных освещению вопросов социальной политики, содержится большое количество оценочной информации: *«по большому счету проигравших здесь не было, «вот на таких встречах и крепнет чувство, которое можно назвать чувством корпоративного единства»*. Учитывая специфику работы нефтяных корпораций, в текстах, посвященных освещению их деятельности, характерно использование терминов: *«магистральный нефтепровод», «несанкционированная врезка», «перекачка»* и т.д. Однако материалы адаптированы для восприятия широкой аудиторией.

Медиа-тексты в значительной степени сближаются с текстами журналистскими, од-

нако мы рассматриваем их на дальней периферии документных текстов исходя из выполняемых ими функций, среди которых – управленческая (PR – часть менеджмента компании) и информационная (оптимизированное информирование целевой общественности в виде целенаправленного отбора фактов).

Литература

1. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГУ, 2002.