

# Хорошими делами прославиться нельзя

## Как работает сургутский PR



Руслан  
Галка

Любой человек, который хотя бы раз в жизни сталкивался со спецификой работы журналиста, знает основное требование к структуре информационного материала — ответить на четыре ключевых вопроса: что, кто, где и когда. Но, увы, многие сургутские СМИ данное требование свободно игнорируют.

Реальная история, которая произошла в городе Сургуте. Один из ведущих игроков продуктового ретейла города, торговый дом «Премьер», установил памятник доктору Айболиту во дворе детской поликлиники. Скульптура пришлось по нраву детям, которые с удовольствием фотографируются с добрым доктором и испытывают меньший стресс от предстоящего визита к врачу.

Установив памятник, компания пригласила на его открытие большинство ведущих СМИ города. На громкое освещение никто не рассчитывал. Цель приглашения журналистов — рассказать жителям города о новой скульптуре и добиться упоминания в новостях, тем более что памятники и знаковые сооружения в Сургуте можно пересчитать по пальцам.

А теперь — внимание — результат: ни один телевизионный канал (из трех присутствующих) в своих репортажах не упомянул название продуктовой сети, установившей памятник. Два обошлись туманными формулировками навроде такой: «одна из торговых сетей города», а из репорта-

жа третьего следовало, что памятник воздвигла поликлиника за свой счет. Местные радиостанции просто констатировали факт: «В Сургуте появился памятник Доктору Айболиту» (читайте, материализовался сам по себе). Свое нежелание назвать компанию все представители электронных СМИ объяснили следующим образом: «Если мы в репортаже упомянем компанию — это будет реклама, а за рекламу платить надо, платите — скажем».

Вот таким образом, постепенно коммерческий подход убивает объективность средств массовой информации, из материалов выкидывается субъект, затем сами новости игнорируются, и в итоге проплаченные материалы выживают из эфира реальные новости.

Действительно ли столь важно принципиально бороться с косвенной рекламой? Думается, что нет — ведь в итоге от объективного освещения событий

---

**...если бы директор какого-либо предприятия избил бы кого-нибудь, можете не сомневаться, во всех бы СМИ название фирмы прозвучало не один раз...**

---

Это, на первый взгляд, обычный случай, но на самом деле политика большинства сургутских СМИ (есть и исключения) такова, что, не оплатив их услуги, ваша компания не попадет в эфир, что бы вы ни делали. Хотя, если бы директор какого-либо предприятия избил бы кого-нибудь либо был бы замечен в чем-нибудь неподобающем, можете не сомневаться, во всех бы СМИ название фирмы прозвучало не один раз, их даже бы не отпугнуло, что «реклама не оплачена».

выигрывают все. СМИ благодаря привлечению зрителей, слушателей. Бизнес за счет создания хорошей репутации. И, самое главное, мы, жители города, от того, что рекламные бюджеты компаний будут тратиться не только на создание очередного рекламного ролика, а на что-нибудь действительно полезное для нашего с вами города.

Коллеги, будьте объективны. Z

Автор — директор  
ООО «Галка Маркетинг»