АЛЕКСАНДР ВОРОБЬЁВ

blacbird@yandex.ru

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОСТНОГО ПОВОДА В МАТЕРИАЛАХ ПРЕСС-СЛУЖБЫ УФАС ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлена технология инициирования и репрезентации новостного повода, описан ряд типовых, с точки зрения конкретной государственной организации, ситуаций, которые способствуют созданию новостного материала – пресс-релиза. Все исследуемые материалы пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы (Белгородское УФАС) взяты с официального сайта ведомства. Автор статьи – А.А. Воробьев работал в качестве пресс-секретаря Белгородского УФАС с 2013 по 2016 год.

Ключевые слова: новостной повод, PR-дискурс, дискурс-анализ, репрезентация, ФАС, пресс-служба, орган власти.

MEANS FOR INITIATION AND REPRESENTATION OF THE NEWSBREAK IN THE PRESS PAPERS OF THE BELGOROD OFFICE OF RUSSIAN FEDERAL ANTIMONOPOLY SERVICE

The paper presents the technology of initiation and representation of newsbreaks, and it describes the range of typical (from the point of the certain state service) situation which contribute to the making of the newspaper – i.e. press release. All the papers under consideration are obtained from the official site of the press department of the Belgorod Office of Russian Federal Antimonopoly Service where the author served as a spokesperson for several years.

Key words: newsbreak, PR discourse, discourse analysis, representation, Federal Antimonopoly Service, press department, authority body.

В Российской Федерации практически каждый орган власти на государственном и муниципальном уровне представлен в информационном поле. Как правило, функция связей с общественностью в государственной организации возложена на уполномоченное структурное подразделение - пресс-службу или управление общественных связей. Федеральную антимонопольную службу (ФАС России) и ее территориальные органы можно отнести к ведомствам, обладающим наибольшей коммуникативной активностью, что подтверждают данные рейтинга, составленного Открытым Правительством и ВЦИОМ в 2015 году, в котором представлен первый полномасштабный рейтинг открытости

министерств и ведомств. Из 41-й государственной организации ФАС заняла 4-е место. В Белгородской области территориальное управление ФАС (Белгородское УФАС) также весьма заметно представлено в медийной сфере.

Актуальность настоящего исследования связана с попыткой научного обоснования процесса взаимодействия пресс-службы Белгородского УФАС со средствами массовой информацией, бизнес-сообществом, широкой общественностью посредством передачи информации оперативно-новостного жанра в форме пресс-релиза.

В статье представлены результаты анализа опубликованных пресс-релизов на официальном сайте Белгородского УФАС: механизмы создания новостного повода Белгородского УФАС; стилистические и композиционные особенности пресс-релизов Белгородского УФАС; способы и приемы репрезентации новостного повода Белгородского УФАС.

Структура работы с новостным поводом в Белгородском УФАС

Деятельность органов власти по созданию и репрезентации новостных поводов относится к сфере публичных PR-коммуникаций. О. Ф. Русакова и В. М. Русаков, говоря о факторе воздействия в PR делают вывод о том, что «под публичными коммуникациями следует понимать такие системы коммуникаций, основной адресной аудиторией которых является общественность, а главной стратегической задачей – воздействие в соответствии с поставленными задачами на ментальные структуры общественности, к которым относятся: образы мысли, картины мира, ценностные ориентации, формы и способы идентификации, мнения, символические и знаковые миры и другое» (Русакова, Русаков, 2008). Перечисленные особенности относятся в том числе и к процессу работы органов власти с новостным поводом.

Основным источником создания новостного повода пресс-службой Белгородского УФАС являются результаты рассмотрения дел, возбужденных в отношении нарушителей антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и государственных закупках. По результатам рассмотрения дел комиссией Белгородского УФАС выносится решение, подтверждающее виновность или оправдывающее нарушителя (приведенная формулировка условная – строго говоря, дело прекращается в таких случаях) и в ряде случаев выдается предписание об устранении выявленных нарушений. Рассмотрение дела о нарушении законодательства может создать повод для возбуждения дела об административном правонарушении, по результатам рассмотрения которого юридическому, должностному или

физическому лицу может быть вынесено постановление о наложении штрафа. Дела об административном правонарушении также являются важнейшим источником для создания информационного повода. Более того, многолетний мониторинг печатной прессы и электронных изданий дает основание предполагать, что новость, содержащая упоминание о штрафе с указанием оштрафованного лица получает большее количество публикаций, чем статья о результате рассмотрения дела о нарушении законодательства. Рассмотрение жалоб участников государственных и муниципальных закупок на бюджетные организации, внесение данных о юридическом лице в реестр недобросовестных поставщиков также выступают частыми новостными поводами в работе пресс-службы Белгородского УФАС.

Участники дела, стороны его рассмотрения, выступают главными персоналиями в новостном поводе и, следовательно, неизменно отображаются в новости. Регламент об информационной политике ФАС России позволяет использовать в пресс-релизах ведомства и его территориальных органов наименования юридических лиц и органов власти, допустивших нарушение. Однако в сложившейся практике подготовки пресс-релиза фамилии, имена и отчества сотрудников антимонопольной службы и нарушителей законодательства не указываются. Данная позиция подтверждалась и выводами руководителя Управления по связям с общественностью Центрального аппарата ФАС России. Это обстоятельство несколько снижает остроту пресс-релиза для журналистов с последующей репрезентацией в СМИ. Тем не менее, должность лица, в отношении которого было возбуждено дело, почти всегда указывается в пресс-релизе и часто этого бывает достаточно в информационном дискурсе Белгородской области для идентификации персоны в новости.

Чаще всего участниками дела являются естественные монополисты, страховые компании, органы власти и бюджетные организации (по делам, связанным с торгами на отчуждение земель и государственными и муниципальными закупками), коммерческие фирмы, должностные лица некоммерческих и коммерческих организаций, ведомств.

Специфика выбора новостного повода для пресс-службы Белгородского УФАС заключается в завершенности рассмотрения дела. Частые примеры, когда решением комиссии Белгородского УФАС рассматриваемое дело было отложено откладывали новостной повод. Как правило, новостные поводы пресс-службой Белгородского УФАС планируются заранее. Исходя из графика рассмотрения дел, который составляется за несколько недель, специалист пресс-службы выделяет наиболее значимые, с его точки зрения, события. На еженедельном совещание новостные поводы согласуются с руководителем Белгородского УФАС и с начальниками отделов. Начальники отделов

оказывают информационную поддержку пресс-службе, поскольку предоставляют актуальную информацию по делу, дают возможность ознакомиться с материалами дела, выделяют специалиста для помощи в подготовке пресс-релиза. Кроме того, пресс-секретарь может присутствовать на заседании комиссии Белгородского УФАС при рассмотрении дела.

Новостные поводы пресс-службы Белгородского УФАС отличаются по значимости, частоте, ожидаемости.

Основные средства создания новостного повода пресс-службой Белгородского УФАС:

1. *Позиционирование*. Как и любой другой орган власти Белгородское УФАС обладает узнаваемостью в общественной жизни и занимает свою нишу в системе органов исполнительной власти. Медиабренд Белгородского УФАС достаточно известен. Практически во всех пресс-релизах Белгородского УФАС фигурирует термин «комиссия Белгородского УФАС», ставший привычным для журналистов и аудитории изданий. Во всех пресс-релизах Белгородское УФАС заявлено исключительно как положительный персонаж, встающий на сторону защиты интересов простых граждан, общества в целом.

2. *Наличие оппонента*. В новостном поводе Белгородского УФАС практически всегда присутствует вторая сторона, оппонент, своеобразный «антигерой». В некоторых случаях оппонент выражен не столь явно отрицательно. Однако в некоторых примерах уровень драматизма, социального пафоса, пресс-релиза позволяет явно определить отрицательную сущность «антигероя».

Например:

Белгородское УФАС детально рассмотрит ситуацию по признакам нарушения антимонопольного законодательства ООО «Росгосстрах»

Сфера деятельности: Антимонопольное регулирование

21 февраля 2014, 15:11

Напомним, что в конце 2013 года в Белгородское УФАС России обратились жители области. Поводом для заявлений послужили действия ООО «Росгосстрах» по навязыванию дополнительного страхования жизни и здоровья при заключении договора обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО). Как следовало из заявлений, при отказе граждан от дополнительных услуг по страхованию, ООО «Росгосстрах» не заключало с ними договор ОСАГО…

… На сегодняшний день в Белгородское УФАС обратилось 17 жителей Белгородской области из 7 городов и районов с заявлениями

в отношении действий со стороны ООО «Росгосстрах».

В связи с фактическим неисполнением выданного предупреждения, Белгородское УФАС возбудило дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства в отношении ООО «Росгосстрах». О результатах его рассмотрения УФАС проинформирует белгородцев дополнительно.

Источник: http://belgorod.fas.gov.ru/news/10373

3. *Привязка к дате*. Новостной повод, инициированный пресс-службой Белгородского УФАС, часто привязан к определенной дате – рассмотрения дела, вынесения постановление о штрафе. Это важный элемент, указывающий также и на актуальность события.

4. *Комментарий* руководителя, его заместителей, начальников отделов также может иногда выступать как самостоятельным новостным поводом, так и эффективным средством усиления уже имеющегося новостного повода.

5. *Синхронность* новостного повода *с повесткой дня* в СМИ. К примеру, Губернатор Белгородской области в 2015 году инициировал проверки качества продуктов питания, поставляемые в Белгородскую область из других регионов России. В проверках участвовали органы власти и общественные организации. В Белгородское УФАС поступали результаты проверок и на основании выводов лабораторных экспертиз антимонопольное управление возбуждало дела о недобросовестной конкуренции, которые нередко заканчивались штрафами. Подобный новостной повод стал одним из основных во второй половине 2015 года.

Проверка законности платы за общедомовые нужды, законность процедуры выбора управляющей компании стали одними из наиболее актуальных и резонансных новостных поводов, оказавшись в общем информационном потоке новостей в прошлом году.

6. *Анонсирование* рассмотрения дела, пресс-конференции. Рейтинг, составленный для пресс-служб территориальных органов ФАС России, показывает важность проведения открытых рассмотрений дел с участием представителей масс-медиа. Даже если рассмотрение дело оказалось отложенным с переносом на другую дату, факт проведения открытого рассмотрения дела можно отобразить в пресс-релизе и опубликовать его на сайте УФАС.

7. *Привязка к масштабному событию*. Изменение в федеральном законодательстве, добавлены новые функции ФАС России, обнародован рейтинг развития конкуренции в Белгородской области – все это можно и следует использовать в качестве новостного повода для пресс-службы Белгородского УФАС.

Рассматривать репрезентацию новостного повода в материалах Белгородского УФАС можно с позиции языковой модели репрезентанта. В данном случае речь идет о юридическом языке, часто с изобилием специальных терминов «постановление», «возбуждено»,

«доводы», «признаки нарушения», «рассмотрено дело». Также четкая структура пресс-релиза, увязанная с юридической логикой развития события, присутствует в отображении новостного повода. Разберем типичную структуру пресс-релиза Белгородского УФАС.

Например:

Бывший начальник отдела капитального строительства администрации Белгородского района оштрафован за нарушение законодательства о закупках

Сфера деятельности: Контроль госзакупок

19 сентября 2016, 16:22

15 сентября 2016 года руководитель управления Федеральной антимонопольной службы по Белгородской области вынес два постановления о наложения штрафа по делам об административных правонарушениях, ранее возбужденных в отношении бывшего начальника МКУ «ОКС администрации Белгородского района» за нарушение требований законодательства о контрактной системе по ч. 4.2 статьи 7.30 КоАП РФ…

Источник: http://belgorod.fas.gov.ru/news/13723

В самом начале указывается дата рассмотрения дела, вынесения постановления о штрафе. Далее следует сущность дела, которая взята из материалов УФАС, далее указываются отдельные обстоятельства нарушения с приведением соответствующих норм законодательства. Последний блок пресс-релиза содержит информацию об итоге рассмотрения дела. Таким выглядит шаблон новости УФАС. Инструментарий пресс-секретаря во многом ограничен подобными условностями. С другой стороны, большое разнообразие новостных поводов позволяет пресс-службе отходить от привычных заготовок и использовать творческий подход к решению поставленной задачи – созданию и распространению новостного материала.

Выводы

Новостные материалы, посвященные работе Белгородского УФАС, тесно интегрированы в медиасферу Белгородской области. Вокруг ведомства сложился пул журналистов и изданий, которым понятен дискурс ведомства. В свою очередь, представители массмедиа ретранслируют информацию Белгородского УФАС с охватом на более широкую аудиторию. Пресс-релизы Белгородского УФАС носят черты не только PR-дискурса. В данном случае вполне уместно говорить о юридическом дискурсе. В то же время, пресс-служба ведомства применяет разнообразный инструментарий, позволяющий придать материалам большую диалогичность, что фактически исключает значительные трансформации текста (как стилевые, так и фактологические) при его переводе из PR-дискурса в журналистский дискурс. Можно утверждать, что дискурс новостных поводов

Белгородского УФАС имеет ярко выраженный социальный «окрас». Материалы Белгородского УФАС имеют прочную связь с повесткой дня в СМИ и в обществе.

Статистические данные о количестве новостных поводов Белгородского УФАС с учетом их типологии представлены в таблице 1.

Таблица 1. Новостные поводы пресс-службы Белгородского УФАС за 2013-2016 годы[1]

Тип новостного повода		**Количество пресс-релизов**	**Примечание**
Значимость для	Белгородского УФАС	47	Информация о встречах, «круглых столах», награждениях, юбилеях, повышении квалификации сотрудников ведомства
	Бизнес-сообщества	1432	Дела о нарушениях в сфере государственных и муниципальных закупок, акты недобросовестной конкуренции, штрафы
	Населения	1678	Нарушения, связанные с рекламой, естественными монополиями и органами власти
Регулярность	Периодический	2600	Новостные поводы, которые образуются из разных стадий рассмотрения одного и того же дела или серии дел, наложенных аналогичных штрафов на юридические и должностные лица

[1] По данным официального сайта Белгородского УФАС: http://belgorod.fas.gov.ru

	Редкий	550	Информация о рассмотрении дел, аналогий которых не просматривается в течение сравнительно долгого периода времени
	Уникальный	7	Информация о пресеченных картелях, сговорах, редчайшие области нарушения законодательства о рекламе
Ожидаемость	Ожидаемый	2600	Рассмотрение отложенных ранее дел комиссией Белгородского УФАС
	Неожиданный	557	Новые рассмотренные дела, жалобы, обращения

Список литературы:

Воронкина Ю.И. Новость в журналистском и PR-дискурсах: опыт сравнительного анализа // Современный дискурс-анализ. – 2012. - №6. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada6/st44.shtml

Нечаева Е.А. К вопросу об изучении современного PR-дискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. - №3, том 1. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-izuchenii-sovremennogo-pr-diskursa

Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. - Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27

Синельникова Л.Н. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация // Современный дискурс-анализ. – 2013. - №8. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada8/st57.shtml

Хахалева А.Ю. Типологические признаки PR-дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2013. – №8 (668). Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskie-priznaki-pr-diskursa

---

Александр Александрович Воробьёв – магистр журналистики, Белгородский государственный институт культуры (г. Белгород).