СЕРГЕЙ АНТОНОВ

ПАВЕЛ КУРБАТОВ

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ, ПОСТУПАЮЩИХ В РЕДАКЦИИ БЕЛГОРОДСКИХ СМИ

Научный руководитель – д. филос. н., проф. Е.А. Кожемякин

В работе представлены результаты исследования композиционных и стилистических особенностей пресс-релизов, поступающих в редакции белгородских средств массовой информации от различных типов организаций — органов власти, госучреждений, НКО и коммерческих структур.

Ключевые слова: *пресс-релиз*, *пресс-служба*, *СМИ*, *связи с общественностью*.

Взаимопонимание в профессиональной среде и эффективность массовой коммуникации в значительно степени определяются тем, насколько гармоничным и сбалансированным является информационное взаимодействие между представителями организаций и СМИ. В то же время, дискурсивные практики, которые инициируют пресс-секретари, часто нарушают коммуникативные ожидания журналистов. Одним из инструментов, с помощью которых представители СМИ оценивают перспективы информационного сотрудничества с пресс-службами, является пресс-релиз. От его качества зависит не только то, как будут складываться отношения между пресс-службами и СМИ, но и содержание медийной повестки дня. При этом можно предположить, что коммуникативно-языковые аспекты пресс-релизов определяются типом организации и характером ее деятельности, что также может существенно влиять на понимание журналистами интенций адресанта и возможность включения пресс-релиза в коммуникационную работу.

Для анализа особенностей пресс-релизов белгородских организаций нами было проведено исследование массива сообщений от пресс-служб, поступивших в редакции трех региональных средств массовой информации — дирекцию информационного вещания телеканала «Мир Белогорья», радио «Мира Белогорья», информационное агентство «Медиатрон». В исследуемый массив материалов попали пресс-релизы, поступившие на электронную почту редакций в период с 1 ноября 2017 года по 31 марта 2018 года. Всего за

указанный период в редакции поступило 3542 пресс-релиза. В исследуемую выборку попало 354 пресс-релиза от 87 организаций — каждый десятый полученный СМИ.

При оценке композиционных особенностей поступающих в редакции СМИ сообщений от пресс-служб из выборки исследовалось наличие основных элементов пресс релиза — заголовка, подзаголовка, лидирующего абзаца, цитат экспертов, справки.

Заголовок имели 83% пресс-релизов, попавших в выборку. Без названия из 354 поступивших в редакции релизов оказалось всего 60 (17%). Какие-либо конкретные пресс-службы оформляющие пресс-релизы без заголовков, исходя из выборки, выделить нельзя. Соответственно, можно сделать вывод, что решение о том, будет ли иметь пресс-релиз заголовок, в каждом отдельном случае в этих организациях принимается ситуативно, не ориентируясь на какие-либо внутренние стандарты организации.

Подзаголовок имеется всего в 7 пресс-релизах выборки — 2%. Если говорить о заголовочном комплексе в целом, рассматривая его как единую структуру «Заголовок – Подзаголовок», то этот полноценный двусоставный элемент в пресс-релизах не используется. Большинство пресс-релизов, где имеется подзаголовок — разовые сообщения, поступившие в редакции от федеральных компаний. Единственной белгородской организацией, использовавшей подзаголовки в пресс-релизах, оказалось региональное отделение партии «Единая Россия». Причем, полноценный заголовочный комплекс имелся не во всех пресс-релизах отделения партии.

Лидирующий абзац — несомненно, выполняет самую важную роль в структуре текста грамотно организованного пресс-релиза по принципу «перевернутой пирамиды»: как отмечает Л.М. Майданова, это, прежде всего, позволяет редактору сразу оценить степень важности информации (Майданова, 1986).

Несмотря на то, что наличие лидирующего абзаца, отвечающего на три главных вопроса сообщения «Что?», «Где?» и «Когда?», является основной составляющей пресс-релиза, в исследовавшейся нами выборке, это правило, не соблюдалось примерно в половине случаев. В 180 пресс-релизах анализируемого массива — или 51% от общего числа — лид с ответами на указанные выше три вопроса отсутствовал. Если говорить об организациях, выпустившие эти сообщения, то можно отметить некоторую закономерность: в пресс-релизах крупных коммерческих компаний лидирующий абзац присутствует в абсолютном большинстве случаев. Пресс-службы органов государственной власти, в свою очередь, лидирующие абзацы используют лишь периодически. Вероятно, это говорит о наличии формализованных требований в коммерческих компаниях и отсутствии таковых в государственных организациях.

Цитаты и справка об организации также имеются в пресс-релизах, выпущенных коммерческими компаниями, и отсутствуют как обязательный элемент в пресс-релизах органов государственной власти. При этом, по мнению А.Д. Кривоносова, цитата является обязательным компонентом текстовой структуры пресс-релиза (Кривоносов, 2002). В исследуемой выборке цитаты имеются в 131 пресс-релизе, справка — в 101.

Если распределить пресс-релизы, которые имели данные композиционные компоненты, то общая картина в выборке выглядит следующим образом (см. Табл.1).

Тип организации	*% пресс-релизов с заголовком*	*% пресс-релизов с подзаголовком*	*% пресс-релизов с лидирующим абзацем*	*% пресс-релизов с цитатой*	*% пресс-релизов со справкой*
Органы власти	92%	2	34	10	5
Коммерческие компании	100	2	58	36	38
Госучреждения	100	0	32	24	6
НКО	100	2	50	57	69

Табл. 1 Распределение композиционных элементов в пресс-релизах

Исходя из этого, можно заключить, что пресс-службы органов власти менее всего склонны придерживаться академической формы оформления. Больше всего вниманию композиции уделяют в коммерческих компаниях и НКО.

Анализируя пресс-релизы из сделанной выборки, мы разделили все информационные сообщения пресс-служб на три группы в соответствии с использующимся стилем:

- *художественный* — характеризующийся использованием разнообразных средств художественной выразительности, многообразной, в том числе литературной и разговорной, лексики, а также такие тропы — метафоры, эпитеты, гиперболы;
- *канцелярский* — бюрократический язык, характеризующийся сложностью и запутанностью предложений, заменой глаголов деепричастиями, причастиями и отглагольными существительными (Галь, 2001);
- *нейтральный* — с использованием нейтральной, межстилевой общелитературной лексикой, обеспечивающее полноценное восприятие содержания текста, а также преимущественно используемое в новостной журналистике (Солганик, 1997).

Художественный стиль в исследуемой выборке мы выявили в 14 поступивших в редакции пресс-релизах (или 4% от общего числа). Данные тексты характеризовались наличием литературных оборотов, возвышенной лексики.

Использование таких оборотов как «широта творческих находок», «настоящим украшением является», «цветным акцентом монохромной выставки», «понимание эфемерности и бренности бытия» является типичным приемом художественного стиля, однако недопустимого в информационно-новостной журналистике.

Канцелярский стиль использовался в 59 пресс-релизах — 17%. Авторами этих текстов были сотрудники пресс-служб государственных органов власти.

Типичные примеры использования канцелярского стиля в пресс-релизах: отглагольные существительные — «подъем воды», «подтопление»; причастные обороты — «являясь физически сильным, здоровым человеком»; лишние уточнения — «физически сильным», «бил руками и ногами», «прямая причинная связь», «населенные пункты Старая Симоновка и Новая Симоновка». В редакциях подобные тексты вынуждены обрабатывать, сокращая сложные предложения, избавляясь от канцелярских оборотов и придавая сообщениям стилистически нейтральную окраску.

Нейтральный стиль использовался в 79% исследуемого массива текстов — 283 из 354. В список организаций, использовавших при написании пресс-релизов нейтральный стиль — оптимально подходящий для последующей обработки редакциями — вошли не только коммерческие компании, но и органы государственной власти. Однако, стоит отметить, что основными отправителям пресс-релизов, написанных в нейтральном стиле были коммерческие компании, либо государственные организации, не являющиеся органами власти — например, вузы.

Пресс-релизы, написанные в нейтральном стиле, характеризуются емкими формулировками с использованием общелитературной лексики: «запускает новый для клиентов сервис», «в режиме онлайн получать консультации», любой гражданин может без оформления разрешения», «законопроект был подготовлен на основе предложения экспертов». Несмотря на наличие в подобных текстах элементов канцелярского стиля — «сбор валежника» (замена существительного «собирать» глаголом «сбор»), «может без оформления разрешения» (лишнее уточнение «оформление»), а также элементов разговорного стиля — «гаджетов», в целом такие тексты выдержаны в емкой информационной стилистике, удобной для понимания читателями. Это, несомненно, повышает шансы на публикацию этих пресс-релизов.

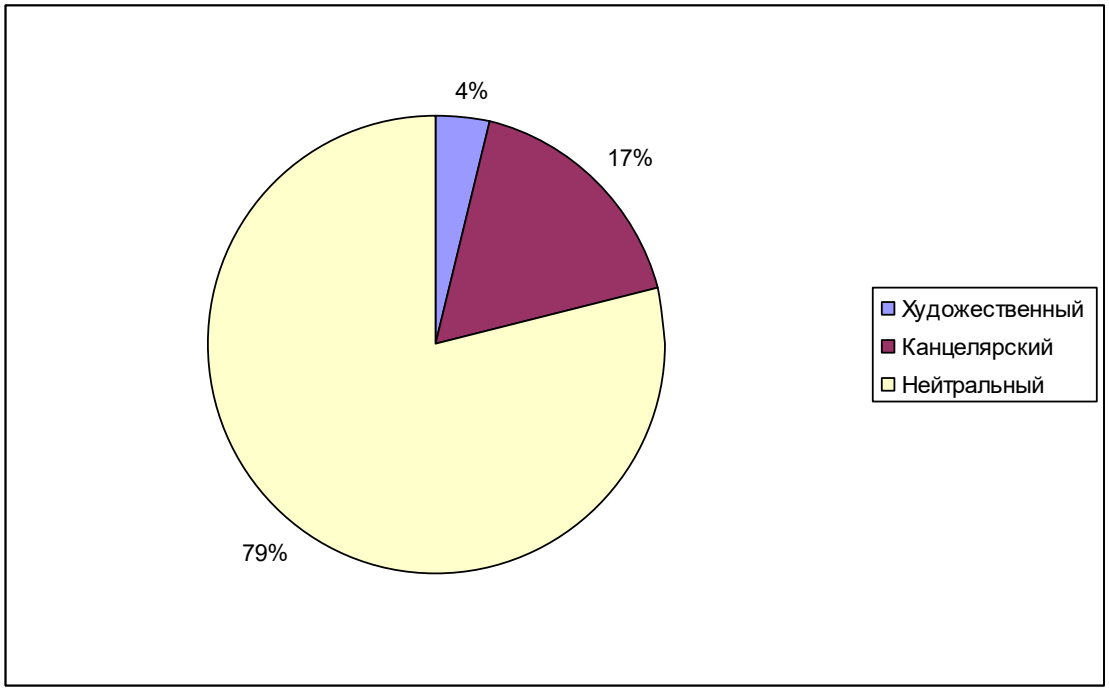


Рисунок 1. Стилистические особенности пресс-релизов

Проведенный анализ позволяет выявить сделать ряд выводов о принципах оформления таких сообщений пресс-службами. Условно всех отправителей таких информационных сообщений можно разделить на две группы. Первые — это коммерческие компании, НКО и государственные организации, не относящиеся к органам власти (например, вузы). Пресс-службы этих организаций пытаются максимально приблизить собственные пресс-релизы к академической форме — указывают в электронном письме тему сообщения, пресс-релизы имеют заголовок, лидирующий абзац, сопровождаются иллюстрациями, цитатами спикеров, справкой об организации, текст выдержан в нейтральном стиле. Вторые — пресс-службы, а также сотрудники ответственные за связи со СМИ в органах государственной власти. Их сообщения, адресованные средствам массовой информации, как правило, оформлены без учета потребностей редакций — отсутствуют заголовки писем с темой пресс-релизов, нет фотоиллюстраций, цитат спикеров, а сами тексты написаны тяжелым для понимания обычными людьми канцелярским стилем.

В целом же, можно отметить, что в полной мере академических требований к оформлению пресс-релизов не придерживаются ни в одной организации из почти шестидесяти попавших в выборку.

Список литературы

Галь Н. Слово живое и мёртвое! — М.: Международные отношения, 2001. – 368 с.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. – Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та, 1987.
Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. - М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.

Антонов Сергей – магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Курбатов Павел – студент факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).