

ГОРНОВАЯ В. А.

**ВНЕДРЕНИЕ АППАРАТА УПОЛНОМОЧЕННОГО
ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ
В ИНФОРМАЦИОННУЮ СРЕДУ ЧЕЛЯБИНСКА В 2011 ГОДУ**

Аннотация: Автор публикации формулирует пять ключевых черт PR-сообщений о деятельности Уполномоченного по правам человека в Челябинской области в 2011 году и анализирует механизм работы трех интернет-СМИ региона с этими прецедентными текстами.

Ключевые слова: пресс-релиз, PR-сообщение, PR-текст, GR

Gornovaya V. A.

**IMPLEMENTATION OF THE APPARATUS OF THE AUTHORIZED
UNDER HUMAN RIGHTS IN CHELYABINSK REGION
IN THE INFORMATION ECONOMY OF CHELYABINSK IN 2011**

Abstract: The author of the article formulates five key features of PR-reports on the activities of the Commissioner for Human Rights in the Chelyabinsk region in 2011 and analyzes the mechanism of work of the region's three Internet media with their precedent texts.

Keywords: press release, PR-message, PR-text, GR

Пресс-релиз является мощным механизмом привлечения внимания прессы к деятельности спикера. По словам А. А. Амирова, «от качественного и профессионального выполнения пресс-службами органов государственной власти своих функций во многом зависит эффективность взятого информационного курса и, как следствие, характер протекания политического процесса» [1, с. 168].

Ряд исследователей, в частности Ю. В. Шибанова, считают, что первостепенна роль именно текстовой составляющей в PR-коммуникации, так как от нее напрямую зависит получение и восприятие итогового сообщения гражданами. От формы подачи материалов зависит эффективность работы службы по связям с общественностью в целом [3, с. 143].

Последующий шаг научного сообщества – фиксация механизмов работы журналиста с PR-текстом и разработка формул по написанию пресс-релизов. Например, Е. А. Носова в этом отношении обращает внимание на следующие аспекты: «Композиционный аспект изменений заключается в сокращении, расширении, перестановке структурных элементов или перефразировке исходного текста. Стилистический аспект связан с «упрощением» «текста-стимула», с адаптацией его к традиционному языку прессы» [2, с. 120].

Для сравнительного анализа были избраны 20 публикаций интернет-СМИ, подготовленные на основе 17-ти пресс-релизов о первом годе деятельности Уполномоченного по правам человека в Челябинской области. Это 4, 10 и 6 материалов на сайте агентства новостей «Доступ», портале 74.ru и сайте информационного агентства «Урал-пресс-информ» соответственно.

К ключевым приемам «внедрения» Аппарата Уполномоченного по правам человека в Челябинской области в информационную среду региона можно отнести, во-первых, хронологическую последовательность в изложении фактов.

Например, из прецедентного текста «Омбудсмены познакомились с состоянием дел в школах-интернатах города Челябинска» (<http://www.ombudsman74.ru/news/43>) корреспондент 74.ru вычленил интересную для своей целевой аудитории деталь, начав текст с заголовка-цитаты: «Севастьянов: необходимо менять систему хранения документов детей-сирот» (<http://chelyabinsk.ru/text/newslines/375579.html>). Первый обширный абзац – описание проблемы и анонсирование ее решения: «...Севастьянов подготовит запрос министру образования...», в то время как эти же сведения, в соответствии с логикой PR-сообщения, расположены в конце пресс-релиза как результат поездки.

Во-вторых, PR-текстам о начале деятельности Уполномоченного свойственны заголовки, не адаптированные к сетевому формату. Журналистский текст «Алексей Севастьянов выяснил причину земных толчков в Челябинске» (<http://chelyabinsk.ru/text/newslines/373398.html>) написан на основе сообщения «Об утилизации боеприпасов» (<http://www.ombudsman74.ru/news/38>). Как видим, здесь журналист провел работу над заголовком сообщения: указал действующее лицо, само действие – продемонстрировал значимость описываемого события.

В-третьих, неотъемлемой частью проанализированных пресс-релизов является цитата Уполномоченного. В ряде случаев она подвергается значительной правке при переработке в сообщении интернет-СМИ. Журналистский текст «В Челябинской области открывается первый летний лагерь для юных шахматистов» (<http://uralpress.ru/news/2011/06/03/v-chelyabinskoy-oblasti-otkryvaetsya-pervyy-letniy-lager-dlya-yunyh-shahmatistov>) написан на основе пресс-релиза «Стартовала детская оздоровительно-летняя компания. Юные шахматисты едут в "Черемушки"» (<http://ombudsman74.ru/news/98>).

- * В пресс-релизе слово «Губернатор» написано с заглавной буквы, а в журналистской публикации – с прописной. С нашей точки зрения, это объясняется позиционированием Уполномоченного как государственной, официальной структуры. Пресс-секретарь здесь действует в рамках делового дискурса. Пресс-релиз от органа власти более близок по формату к официальному документу, нежели к журналистскому тексту. В журналистском тексте рассмотренное слово написано со строчной буквы. Такой подход позволяет не перегружать текст регалиями упоминаемых спикеров.
- * Сложная для восприятия формулировка «по проведению нашего проекта в жизнь» заменена на более благозвучную «по помощи нашему проекту».
- * Разговорное «детешки» заменено на «дети».
- * Процессуальное «поучатся» заменено на результативное «научатся»; «мы стараемся пообщаться с ними» на «получат знания»; «подготовит [курсы]» на «проведут». Здесь журналист обращает внимание на произошедший либо ожидаемый результат. При этом применены глаголы в совершенной форме.
- * Убраны вводные конструкции «конечно» и «если одним словом». Они не несут в себе смысловой нагрузки, поэтому, убрав их, журналист не исказил содержания прецедентного текста.
- * Журналист разделил одно длинное предложение пресс-релиза на два, тем самым облегчив восприятие информации.
- * Финальный абзац цитаты журналист не включил в свою публикацию. Чтобы наглядно продемонстрировать его мотив, приведем формулировку из

прецедентного текста дословно: «Хотел бы подчеркнуть, что шахматы – вид спорта, который на 10 лет продляет жизнь человека, игроки меньше болеют заболеваниями сердечно-сосудистой системы. Шахматы показаны всем возрастам. Начинают в них играть с пяти лет и до 95».

Как мы видим, в данном абзаце представлена информация, никак не подтвержденная указанием первоисточников, будь то ссылки на научные исследования или истории конкретных игроков-шахматистов. Следовательно, для журналиста данные строки не несут информационной ценности, поэтому корреспондент их не включил в итоговый текст.

В-четвертых, частотная черта рассмотренных PR-текстов – опора на юридические документы, а иногда и публикация такого документа вместо пресс-релиза. Например, основой для публикации 74.ru «Уполномоченный по правам человека назвал ашинский ИВС камерой пыток» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/375873.html>) послужил документ – «Заключение Уполномоченного по правам человека в Челябинской области о проверке ИВС в г. Аше» (<http://www.ombudsman74.ru/news/46>). Помимо отсылки к цитате в заголовке, журналистский текст отличается от PR-сообщения разговорными конструкциями («вповалку», «отрада»), оценочными оборотами («список других недостатков у уполномоченного вышел обширный», «уполномоченного возмутило»). В целом, поездка оценочно именуется «экскурсией», а сотрудники правоохранительных органов – «обслуживающим персоналом». Таким образом, для качественного воздействия на аудиторию корреспондент прибегает к использованию средств художественной выразительности, одновременно с этим максимально увеличивая число ссылок на источник данных.

В-пятых, сложный механизм законотворчества иллюстрируется специалом PR-службы через рассказ о конкретных гражданах, которые столкнулись с изменением закона. Такой подход иллюстрируют текст портала 74.ru «В Челябинской области впервые дадут землю под жилье многодетной семье» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/390278.html>) и пресс-релиз «Закон о предоставлении земельных участков многодетным семьям заработал» (<http://www.ombudsman74.ru/news/75>). Вместо индивидуализированного повествования о главе семьи «Проживая вместе с семьей и пятью детьми в бараке на двадцати квадратных метрах» в журналистском тексте речь идет о всей семье, а квадратура квартиры уточнена: «Семья Сафиных (пятеро детей – от одного до девяти лет) живет в бараке на 21 квадратном метре». Далее следует описание быта семьи – снова детализация «...в квартире отсутствует туалет, горячее водоснабжение, с перебоями работает отопление».

ЛИТЕРАТУРА

1. Амиров А. А. Взаимодействие средств массовой информации и власти // Инновационные технологии в науке и образовании. 2015. № 3. С. 166–170.
2. Носова Е. А. От пресс-релиза к журналистскому тексту: основные типы трансформаций // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2012. Т. 11. Вып. 6. Журналистика. С. 117–121.
3. Шибанова Ю. В. Особенности PR-текстов в рамках коммуникационной стратегии органов власти // Вестн. Челяб. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 97. С. 143–151.