

Специфика формы и содержания PR-сообщения государственной структуры

Научный руководитель – Симакова Светлана Ивановна

Горновая Варвара Алексеевна

Студент (магистр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: varvara.gornovaya@mail.ru

В данном исследовании предпринята попытка выявить специфику формы и содержания пресс-релизов, исходящих от пресс-служб государственных структур. Основой послужили ранее опубликованные научные труды российских исследователей и статьи практиков, а также публикации PR-служб госструктур Челябинской области.

Вслед за С. В. Антроповым мы будем понимать под пресс-релизом «документ с информацией для СМИ, который отправляется журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме и появлению в СМИ публикаций на основе пресс-релиза» [2].

Критерии качества пресс-релизов принято делить на две большие группы: рассматривать требования к форме и к содержанию текста.

Форма рг-текста усваивается журналистом в первые секунды получения сообщения, уже на этом этапе он ведет отбор и останавливается лишь на тех сообщениях, которым доверяет. М. В. Гундарин, С. В. Антропов, А. Леднев и ряд других предприняли попытки обозначить эти критерии. Формулировки исследователей несколько расходятся, однако в целом все они останавливаются на трех основных рекомендациях к авторам пресс-релизов.

Во-первых, *фирменный бланк организации*. Он придает большую значимость сообщаемой информации, способствует запоминанию бренда. Однако, нередко в российской практике можно заметить полное отсутствие бланка. Это может свидетельствовать о недостаточном опыте рг-специалиста, новизне организации или нерегулярной подготовке пресс-релизов.

Во-вторых, *читабельный текст*. Для эффективного распространения информации необходимо, чтобы журналист оперативно изучил полученные данные и приступил к работе с ними. Это становится возможным за счет оформления текста: стандартный шрифт (Arial или Times New Roman), крупный размер (12 или 14 кегль), наличие межстрочных интервалов (1 или 1,5).

В-третьих, *выделение наиболее важных моментов в тексте*. Ими являются первый абзац рг-сообщения, имена комментаторов, значимые отрывки цитат. Визуальное выделение помогает журналисту сориентироваться в незнакомом тексте.

Второй аспект изучения критериев качества пресс-релизов относится к содержанию текста. Во-первых, отправной точкой в написании пресс-релиза является информационный повод. М. В. Гундарин рекомендует тщательно выбирать новость, которую необходимо сообщить журналистам: «В тексте должна содержаться только одна “главная” новость. Все остальные должны быть подчинены ей» [5].

Например, в пресс-релизе «В Челябинске прошел детский хоккейный турнир против домашнего насилия» информационным поводом является хоккейный матч «В спорте - спортивная злость, в доме - семья и любовь», посвященный проведению международной акции «16 дней без насилия» [4].

Во-вторых, при написании пресс-релиза важно определиться с его *объемом*. Эксперты советуют направлять в адрес средств массовой информации текст объемом не более 1-2 страниц. Это правило сформулировано следующим образом: «масштабность восприятия информации читателем увеличивается, если текст написан в краткой и сжатой форме» [6].

В качестве примера неудачного построения пресс-релиза можно привести публикацию «В Кунашакском районе сотрудники полиции поздравили с юбилеем ветерана МВД», подготовленную пресс-службой ГУ МВД России по Челябинской области. В лидер-абзаце бессистемно представлена информация разной степени значимости: «6 декабря свое 55-летие отметил ветеран органов внутренних дел Баймухаметов Байрам Нургалеевич. Поздравил с этим праздником Байрама Нургалеевича начальник отдела МВД России по Кунашакскому району Рустам Ибрагимов. Он пожелал ветерану крепкого здоровья, семейного благополучия и долголетия. Также юбиляра поздравили председатель Совета ветеранов при ОМВД Рев Галеевич и бывшие коллеги по работе» [3].

В-третьих, качественный пресс-релиз отличается *отсутствием рекламы*: «текст пресс-релиза представляет собой чисто информационное сообщение» [7].

Очевидно, что одной из задач рг-специалиста является «продажа» своего спикера или товара, его презентация широкому кругу лиц. Однако в пресс-релизах необходимо смещать акцент в сторону общественной значимости поднимаемого вопроса. Не «В Челябинске появится новый завод», а «В Челябинске строится завод с 50 000 рабочих мест».

В-четвертых, критерием качества рг-текста является *достоверность фактов*, изложенных в нем. Необходимо проверять числовые данные, согласовывать комментарии экспертов. Более того, именно на цифрах и фактах специалисты советуют строить пресс-релиз [1].

Таким образом, по форме признаками качественного пресс-релиза является фирменный бланк организации, читабельность и выделение наиболее важных моментов в тексте. В содержательном аспекте критериями качества рг-текста является наличие информационного повода, объем не более 1-2 страниц, структура типа «прямая информационная пирамида», отсутствие рекламы и достоверность фактов.

Источники и литература

- 1) Андрианов, А. Как написать пресс-релиз [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sandrianov.ru/?s=content&id=13>.
- 2) Антропов, С. В. Как правильно написать пресс-релиз? Примеры и образцы пресс-релизов [Электронный ресурс]. URL: <http://brave-agency.ru/articles/86/>.
- 3) В Кунашакском районе сотрудники полиции поздравили с юбилеем ветерана МВД [Электронный ресурс]. URL: <https://74.mvd.ru/news/item/6874850/>.
- 4) В Челябинске прошел детский хоккейный турнир против домашнего насилия [Электронный ресурс]. URL: <http://ombudsman74.ru/news/1508>.
- 5) Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. СПб.: Питер, 2006. 386 с.
- 6) Зорина, П. В., Шайдакова, Н. В. Написание пресс-релизов для интернет-СМИ в системе связей с общественностью [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/16127>.
- 7) Леднёв, А. Пресс-релизы как способ продвижения [Электронный ресурс]. URL: <http://lifehacker.ru/2013/02/10/press-relizy-kak-sposob-prodvizheniya/>.