

УДК 35.077

Официальные сообщения как способ и технология информирования и коммуникации

Л. А. Савицкая, аспирантка*

В статье рассматриваются основные свойства пресс-релизов государственных структур, цели и принципы их подготовки и распространения. На основе анализа пресс-релизов министерств и Национального пресс-центра Республики Беларусь оценивается готовность государственных органов строить открытые отношения с общественностью.

Communique as a Way and Technology of Informing and Communication

L. Savitskaya, Post-graduate Student

The article analyzes the basic characteristics, the purposes and principles of preparation and distribution of press releases of the state structures. Readiness of the state structures to build open relations with the public is estimated on the basis of the analysis of press releases of the ministries and the National press centre of Belarus.

После масштабных политических изменений 90-х гг. прошлого века структуры управления придают большое значение диалогу с населением и разъяснению своей политики, то есть становятся непосредственным участником информационного процесса. Поддерживать постоянный диалог с общественностью государственным организациям помогает использование различных форм взаимодействия со СМИ, из которых наиболее распространенным и освоенным является подготовка и рассылка информационных сообщений. Данную работу выполняют отделы по связям (взаимодействию) со СМИ или пресс-службы. При общих положительных тенденциях в освоении подготовки и распространения официальных сообщений в управлении, их значение пока не вполне отвечает тем надеждам, которые возлагались на возможности такой формы сотрудничества со СМИ. Цель данного исследования – проанализировать, каким образом органы управления создают информационные поводы, помогают средствам массовой информации обеспечивать общество новостями, формируют «общественную повестку дня»; определить содержание и стиль сообщений для прессы белорусских госорганов; оценить современные тенденции в использовании пресс-релизов. Материалами исследования послужили официальные сообщения пяти министерств и Национального пресс-центра Республики Беларусь. Использовались метод качественного анализа текста, метод экстраполяции и дедуктивный метод – при проецировании общих положений относительно построения информационных материалов

на практику подготовки официальных сообщений в госорганах Беларуси.

Результаты исследований и их обсуждение. В первую очередь, проблема обозначает ситуацию, когда специалисты по связям с общественностью не всегда пользуются единым стандартом, касающимся оформления, композиции и стиля пресс-релизов. Отсутствие унифицированных принципов подготовки официальных сообщений усложняет работу журналистов и снижает эффективность достижения собственных целей организации, прежде всего, ее популяризации в информационном пространстве. Порой вызывает недоумение слишком субъективный, в противопоставление нормативному, подход к подготовке сообщений для прессы служащими отделов по связям со СМИ. Нам кажется, что в значительной степени это объясняется тем, что модель такого взаимодействия опробована только частично из-за краткости временного периода, в котором развиваются связи с общественностью в нашей стране. Между тем, тот, кто в силу своих профессиональных обязанностей занимается подготовкой и распространением пресс-релизов, должен помнить, что свойства информационных материалов государственных структур определяют и правила их оформления, и концепцию изложения фактических данных. И, прежде всего, пресс-релиз должен быть написан в стиле и форме, принятых в журналистской среде, и удобным для технологии, применяемой в СМИ.

Словарь Т. Ефремовой описывает пресс-релиз как краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость [1, С. 287]. Отметим, что данная трактовка понятия, встречающаяся очень часто, на наш взгляд, несколько сужена, так как пресс-

* Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент В. Р. Васькевич

релиз может представлять собой информацию с целью дать опровержение или подтверждение какой-то точки зрения на известное событие или факт. В таком случае содержание сообщения не является новостью, материал для прессы сфокусирован на одной проблеме – локальной или спорной – и выражает позицию организации по соответствующему вопросу или проблеме. Использование пресс-релизов как средства реагирования власти на проблемные ситуации является особенно важным, поскольку представляет те или иные явления, происходящие в разных сферах общественной жизни, в контролируемой форме.

Мотивационно и исторически возникновение пресс-релизов как формы общения с прессой относится к периоду от начала XX века до второй мировой войны, который называется исследователями «эрой становления связей с общественностью как профессии и научной дисциплины» [2, с. 32]. Естественное расширение информационных границ как внутри отдельного государства, так и в общемировом масштабе, не могло не вызвать у журналистов изданий, имеющих высокую степень свободы, интереса к возможностям манипулятивного воздействия на общественность. Поэтому большое значение приобретает такое свойство информации, как официальность. В этой связи заслуживает внимания публикация У. Липпмана «Свобода и новость», в которой автор, анализируя проблемы американской журналистики начала XX века, намечает и очень важные направления развития общественных связей. По его мнению, в журналистских сообщениях «очень мало поля точного знания», а тенденциозность важнее правдивости. У. Липпман обосновал научные подходы к новостной журналистике:

- объявление вне закона всякой фальсифицированной информации;
- обязательная идентификация источника новостей;
- профессионализация журналистики, в частности, учреждение международного неангажированного агентства новостей [3, с. 236].

Эти идеи были востребованы, они оказались актуальными для становления различных форм связей с общественностью, налаживаемых в государственных структурах, и, в частности, определили свойства сообщений, передаваемых прессе.

Известно, что журналист может рассчитывать на достоверность зафиксированных в пресс-релизе данных, если они получены из официальных источников: информационных управлений, отделов, пресс-служб государственных учреждений, пресс-центра и т. д. Официальность подтверждают, как

правило, внешние атрибуты документа, такие как фирменный бланк, наличие датировки, исходного номера, подписи ответственного лица, печати. Именно за счет таких признаков, как достоверность, точность и конкретность, информационные жанры новостной журналистики приобретают такое качество, как документальность [4, с. 213]. Подлинная документальность – это всегда не только ориентация на реально существующие источники информации, но и стремление журналиста к полноте описываемого события, точности его воспроизведения посредством конкретных, а не придуманных деталей. Поэтому особенности пресс-релизов государственных структур управления определяет не только официальность, но и стремление к полноте сведений.

Рассмотрим, каким же образом осуществляется подготовка и распространение заявлений, сообщений, других официальных информационных материалов в органах государственного управления. Службы взаимодействия со СМИ имеют дело с пресс-релизами широкого тематического плана, содержащими информацию о новых событиях, публичных выступлениях в СМИ руководства государственных учреждений, структурных изменениях в правительстве, связанных с образованием новых подразделений, сменой руководящего состава и т. п. Сотрудники пресс-служб ежедневно готовят пресс-релизы для разных типов СМИ, газет и журналов, радио, телевидения, и с помощью средств связи рассылают их в информационные агентства и редакции. В наши дни своевременное доведение информации до СМИ означает и активное использование электронных каналов общения (Интернет). Использование сетевых каналов подразумевает также, что материалы, содержащиеся в пресс-релизе, будут лучше согласовываться с другой информацией по смежным тематикам, получаемой редакциями в интерактивном режиме. Каковы же цели рассылки пресс-релизов? Очевидно, не только побудить журналистов к освещению события или позиции государственной структуры по определенному вопросу, но и заинтересовать в получении дополнительной информации, обратить внимание на предстоящие события и проекты.

Процесс подготовки информационного сообщения подразумевает, что на этапе подготовки его к передаче в СМИ будут выявлены и устранены фактические, смысловые, логические и стилистические ошибки исходной информации. Наиболее частые из встречающихся ошибок, которые нередко сохраняются в конечном варианте после правки материала, – это злоупотребление речевыми штампами и канцеляризмами. В этой связи, думается, компетентно мнение исследователя

О. Полозовой, которая разместила пресс-релизы в одном ряду с такими публицистическими жанрами, как рекламные и тематические статьи [5, с. 228], (следует, правда, отметить, что отличительной особенностью пресс-релиза является то, что он размещается в СМИ на некоммерческой основе). Это дает основания сделать вывод, что официальная информация по содержанию и стилю должна быть приближена к журналистским текстам, а не напоминать канцелярско-бюрократические справки. Но такой недостаток отмечается повсеместно. Пресс-релиз также служит документальным источником информации, средством получения новых сведений. Это означает, что факты, изложенные в пресс-релизе, могут быть использованы в качестве отправной точки при подготовке нового, абсолютно независимого оперативно-исследовательского материала и составлять основу заметки или хроникальной заметки. Заметка как первичный информационный жанр обладает такими признаками, как оперативность, актуальность, событийный повод, лаконичность и внутренняя тематическая собранность. Содержание заметки может быть чрезвычайно многообразным: промышленной, научной, спортивной, международной и другой тематики. Именно этот малый жанр новостной журналистики обеспечивает оперативность реагирования средств информации на актуальные и общественно значимые события.

В процессе информирования об оперативной деятельности государственных органов, проведенных мероприятиях, планах, прогнозных комментариях, специалистам служб по связям со СМИ необходимо учитывать факторы, определяющие полное и адекватное восприятие журналистами текста сообщения. Вследствие этого особое значение приобретает представление служащих госорганов о том, как функционируют службы новостей. Представим, что корреспонденты работают на «взятом в долг времени», в спешке, и сообщение от пресс-службы – одно из многих, которые журналистам нужно обработать и передать. Сообщая быстротекущие новости, редакторы профессиональных изданий отсеивают до 75% получаемых материалов, а редакции служб новостей на радио – 86%. По этой причине целесообразно предоставлять редакциям такие сообщения, в которых легко рассортировать информацию, найти тот «стержень», говоря профессиональным языком журналистов, на который можно нанизать материал. Композиция пресс-релиза определяется таким образом, чтобы информационный повод, главный факт начинал сообщение. При этом второстепенные факты ранжируются в материале по мере убывания их значимости в соответствии с

«принципом перевернутой пирамиды». Принцип отражает рациональность использования материала, когда редактор, прочитав вначале самую важную информацию, в случае нехватки места для размещения всего материала может отрезать его окончание без искажения основного содержания. Часто имеет место такой порядок освещения вопросов, когда пресс-служба пытается сделать ударение сразу на нескольких основных пунктах в одном заявлении, сообщении или интервью. В этом случае пресса оказывается перед фактом чрезмерности информации. Разбираясь в ней, репортер или редактор стоят перед выбором определения того фрагмента содержания, который больше подходит для выделения. В этой связи одним из главных является вопрос о решении структуры материала таким образом, чтобы сообщение было детерминировано тем «углом зрения», который не рассеивает внимания читателя, но отражает главную идею материала.

Структура пресс-релизов достаточно подробно описана в исследовании О. Полозовой, автор выделяет заголовок, лид, основную часть и коду сообщений для прессы [5, с. 229]. Основные требования, предъявляемые специалистами к заголовку пресс-релиза, – это емкость и информативность, он должен содержать основную идею сообщения и быть по возможности ярким и запоминающимся. Первый абзац, он же лид, концентрирует смысл всего текста, поэтому обычно выделяется шрифтом или цветом. В лиде необходимо ответить на шесть самых главных для журналиста вопросов: кто, что, когда, где, почему, как. Основная информативная часть пресс-релиза непосредственно и более полно рассказывает о том событии, проекте, мероприятии, которому посвящен текст. В основной части излагаются цифры, факты и комментарии, необходимые для построения развернутого материала. Особую роль в структуре пресс-релиза играет кода, завершение текста, резюмирующее информацию, содержащуюся в пресс-релизе.

Западные исследователи, накопив обширный опыт в анализе сообщений для прессы, рекомендуют придерживаться объема основной части порядка половины страницы формата А-4 (примерно 1,5 тысячи знаков), в самом конце текста делать отступ и по центру строки печатать знак ***, что указывает на окончание материала и является международным стандартом [6, с. 370]. На наш взгляд, положительную характеристику пресс-релизу дает указание фамилии, имени, отчества и должности автора пресс-релиза или лица, к которому можно обратиться за пояснениями или комментариями, а также присутствие контактной информации: факса, телефона, e-mail.

Таким образом, мы вновь встречаемся с обусловленностью: чтобы пресс-релизы удовлетворяли целям, преследуемым госорганом в коммуникации с общественностью, они должны отвечать вышеперечисленным формальным требованиям. Рассмотрим, как применяются эти нормы в практике отделов по связям со СМИ белорусских органов управления. Нами было проанализировано 60 информационных сообщений пяти различных государственных структур: министерства иностранных дел, министерства внутренних дел, министерства обороны, министерства информации и министерства образования Республики Беларусь за период с 3.02.2005 г. по 25.10.2005 г. и 15 сообщений Национального пресс-центра Республики Беларусь в этот же период. На основе результатов выполнения пресс-службами органов власти требований к пресс-релизу можно сделать вывод о попытках государственных структур построить грамотные информационные сообщения. Так, 66% сообщений не превышают требуемый для пресс-релиза объем, 70% выходят регулярно, 54% из них – озаглавлены. В пресс-релизах Национального пресс-центра Республики Беларусь также отмечаются общие тенденции в соблюдении формальных требований к пресс-релизам, такие, как регулярность, объем, наличие даты выхода, название государственной структуры, ее адреса, телефона, сайта в сети Интернет. В анонсирующих сообщениях, рассылаемых в пятницу, удобный день для прогнозирования деятельности редакций на рабочую неделю, обращается внимание на возможности изменений в плане пресс-мероприятий, оперативная информация находит отражение в рубриках web-сайта. Соблюдение «принципа перевернутой пирамиды» в построении материала отмечается в 62% всех рассмотренных сообщений. В целом анализ пресс-релизов выявил готовность государственных структур строить двустороннее взаимодействие, диалог со средствами массовой информации, общаться с журналистами на равных. Так, только у 10% пресс-релизов не указан обратный телефон и у 30% – адрес в Интернете. Думается, это одна из наиболее важных составляющих пресс-релиза: отсутствие телефона в информационном сообщении лишает журналистов возможности уточнить полученную информацию, отражает определенную тенденцию к закрытости структуры.

В пресс-релизах министерств Республики Беларусь обращает на себя внимание стиль изложения. Принятый подход к подаче информационного сообщения включает в себя двойную установку. С одной стороны, при описании сути новой поправки к закону или постановления важна точность из-

ложения. Это обеспечивает использование терминологии, слов в своих прямых значениях, отсутствие образности. Так, в работе А. Кривеносова отмечается, что в большинстве сообщений для прессы используются речевые средства в исключительно номинативных значениях, из чего следует отвлечение от эмоциональных, субъективно-оценочных, экспрессивных значений [7, с. 27]. Именно этими признаками характеризуется официально-деловой стиль. Кажется, что использование официально-делового стиля в пресс-релизах министерств как будто оправдано. Но подобный стиль изложения создает трудности для тех, кто не является специалистом в данной области. От этой проблемы страдают и пресс-службы (так как многие журналисты, не понимая сути пресс-релиза, толкуют его по-своему, искажая информацию), и журналисты, вынужденные «переводить» содержание пресс-релизов на понятный читателям язык. Аналогичную проблему рассматривал М. Вальковский, оценивая результативность деятельности пресс-служб как меру реализации журналистской идеи, достижения целей, соответствующих потребностям общества [8, с. 75]. В частности, исследователь, осмысливая собственный опыт работы пресс-секретаря министерства финансов, отмечает важность проникновения в обыденное сознание научных взглядов в сфере экономики, повышения теоретического уровня сознания читателей. В этом процессе средства массовой информации играют важную роль.

Есть два подхода к решению указанной проблемы:

1. Изложение материала пресс-релиза понятным для журналистов языком. Но, во-первых, это не всегда легко, когда речь идет о специализированных вопросах, например налогообложения, а во-вторых, когда пресс-релиз касается непосредственной специфики министерства, то государственные служащие переходят на более привычный для них язык законов и указов – официально-деловой стиль изложения. Как положительный пример стоит отметить пресс-службу министерства иностранных дел, проанализированные пресс-релизы которого написаны в газетно-публицистическом стиле, легко доступны для понимания широкой аудитории и не требуют серьезной переработки со стороны журналистов.

2. Узкая специализация журналистов, которую может позволить себе очень немногочисленный круг изданий. По признанию сотрудников пресс-служб государственной власти, подобная специализация есть только в отдельных изданиях, ориентированных на конкретную область жизнедеятельности.

Таким образом, анализ пресс-релизов госорганов позволяет сделать следующие теоретико-прикладные выводы. Во-первых, службы новостей СМИ с вниманием относятся к профессионально подготовленным материалам из надежных источников. Можно побудить журналиста написать интересный материал о деятельности администрации, если при создании пресс-релизов информационные материалы для прессы будут составлены так, чтобы не остаться незамеченными. Во-вторых, при подготовке текстов для передачи в СМИ необходимо учитывать не только цель общения, но и специфику средств массовой информации. Пресс-релизы должны оцениваться с точки зрения соответствия языку и культуре целевой аудитории. В-третьих, передавая информацию прессе, разумно придерживаться середины между изложением трудной для понимания терминологии и ясностью изложения. Большое количество информации о внутренней деятельности, а также большой объем и тяжелый стиль пресс-релизов госорганов можно объяснить тем, что деятельность служб по связям со СМИ еще в недостаточной степени зависит от общественного мнения. Однако в пресс-службах наблюдается тенденция к изменению отношений с общественностью в сторону большей открытости, и пресс-релизы структур управления могут быть написаны кратко, емко и доступно. Кроме традиционных сообщений появились новые средства информирования: популярность видеороликов, так называемых «видеорелизов», растет. Этот более наглядный вид сообщений несет новые возможности для специалистов пресс-служб. В

идеале эти возможности должны использоваться для постановки и разработки новых задач информирования и связей с общественностью, осмысления проблем коммуникации госорганов, ранее не затрагивавшихся.

Список цитированных источников

1. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык. – 2000. – Т. 2. П–Я.
2. Векслер, А. Ф. История Public Relations: Попытка хронологии / А. Ф. Векслер // Советник. – 1998. – № 9.
3. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та. – 1999.
4. Ким, М. Н. Новостная журналистика / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова. – 2005.
5. Полозова, О. А. Пресс-релиз как публицистический жанр. Структурные характеристики / О. А. Полозова // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: сб. материалов науч.-практ. конф., Москва, 4–8 фев. 2005 г.: в 2 ч. / Моск. гос. ун-т; редкол.: Я. Н. Засурский [и др.]. – М., 2005. – Ч. II.
6. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000.
7. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд. – СПб.: Питер. – 2002.
8. Вальковский, М. А. Результативность работы пресс-служб / М. А. Вальковский // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: докл. и выступл. на науч.-практ. конф., Минск, 25 июня 2003 г. / Ин-т соц.-полит. исследований при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2003.

Дата поступления статьи в редакцию: 05.06.2007 г.