МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра электронных СМИ и новых медиа

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

на тему «ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ (НА ПРИМЕРЕ КРАЕВЫХ ПЕРЕОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)»

Работу выполнил(а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.А.Федёрко

(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ЗФО

Направление 42.03.02 Журналистика ………..........

Научный руководитель:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доц., к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Вологина

(подпись, дата)

Краснодар 2019

Содержание

Введение ........................................................................................................... 3

1. Теоретические аспекты подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов ............................................................... 5

1.1. Особенности публицистического стиля ................................................. 5

1.2. Пресс-релиз и его роль в публицистике ............................................... 11

2. Анализ особенностей подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов на примере краевых периодических изданий . 19

2.1. Роль пресс-релизов для современных СМИ......................................... 19

2.2. Анализ подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов ГУ МЧС России по Республике Хакасия.... 23

Заключение ..................................................................................................... 27

Список литературы......................................................................................... 29

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что тексты пресс-релизов до сих пор не рассматривались в качестве объектов лингводидактических исследований, тем не менее, обучение составлению таких текстов иностранных студентов (в нашем случае – польских) на продвинутом уровне владения русским языком делового общения (далее: РЯДО) является актуальным, поскольку этот жанр делового общения содержится в программах обучения языку бизнеса. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение жанрово-стилистических особенностей пресс-релиза как одной из разновидностей делового дискурса, а также прагматика обучения составлению текстов данного жанра.

Пресс-релиз относится к ПР-коммуникациям, он сочетает в себе деловой и публицистический стили, основными целями которых являются информирование и воздействие. В связи с этим основной целью пресс-релиза также являются информирование читателя о чем-то новом (открытии новой фирмы, ее филиала, выпуске новой продукции фирмы и т.д.), а также имплицитно содержащееся в нем воздействие на подсознание читающего.

Однако соотношение целей, а также целевая аудитория в том или ином типе пресс-релиза могут варьироваться в зависимости от коммуникативной ситуации, и это определяет отбор материала для его составления, а что идет вслед за этим – отбор материала, необходимого и достаточного для обучения иностранных учащихся составлению такого типа делового дискурса. С этой целью они усваивают как языковые, так и текстовые нормы составления пресс-релиза, определяющие формальную организацию текста и языковые средства, при помощи которых этот текст создается. Таким образом, обучение направлено на создание в речевом сознании обучаемых некоторого образца, модели, по которой они будут в дальнейшем воспроизводить подобные тексты.

Целью данной работы является изучение особенностей подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов на примере краевых периодических изданий. При этом можно выделить следующие основные задачи:

- рассмотреть особенности публицистического стиля;

- изучить пресс-релиз и его роль в публицистике;

- изучить роль пресс-релизов для современных СМИ;

- провести анализ подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов ГУ МЧС России по Республике Хакасия.

Объектом данного исследования выступают краевые периодические издания. Предметом - особенности подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов.

Новизна данного исследования заключается в том, что в работе анализируются особенности подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов на примере краевых периодических изданий.

Теоретическая и практическая значимость данной работы заключается в возможности применения ее результатов для дальнейших исследований подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов.

В настоящее время данная тема является хорошо разработанной, среди авторов, работающих в данном направлении можно отметить, таких как: Антонов В. П., Пекарская И. В. Павлова Г.

Исходными данными послужили пресс-релизы ГУ МЧС России по Республике Хакасия.

В работе использовались общенаучные методы, такие как анализ, синтез.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

1. Теоретические аспекты подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов

1.1. Особенности публицистического стиля

Литературный язык, обслуживая потребности людей в обмене информацией, является основным средством межличностной коммуникации. В отличие от других систем национального языка (просторечия, территориальные диалекты, социальные диалекты – система жаргонов), литературному языку свойственны такие черты, как нормативность, кодифицированность, а также стилистическая дифференцированность. Выбор стиля литературного языка определяется коммуникативной ситуацией, коммуникативными стратегиями и тактиками, а сам стиль регламентирует выбор языковых средств воздействия.

Меняющаяся языковая ситуация рубежа веков меняет и акценты в классификации стилей. Данная статья является попыткой определить, какое положение в системе функциональных стилей занимает сегодня публицистический стиль и как это положение регламентирует специфику стилевых особенностей такого журналистского жанра публицистики, как пресс-релиз.

На проблему стилей впервые обратил свое внимание М. В. Ломоносов, определив «штиль» как систему языковых правил и выделив высокий, средний и низкий стили.

Он считал, что каждый литературный жанр должен писаться в определенном «штиле»: «высокий штиль» «потребен» для героических поэм, од, «прозаичных речей о важных материях»; средний – для стихотворных посланий, элегий, сатир, описательной прозы и др.; низкий – для комедий, эпиграмм, песен, «писаний обыкновенных дел». «Штили» упорядочивались, прежде всего, в области лексики, в зависимости от соотношения

нейтральных (общих для русского и церковнославянского языков), церковнославянских и русских просторечных слов [15, с. 75].

Большой вклад в изучение функциональных стилей русского языка внесли многие лингвисты, такие как: М. Н. Кожина, Л. Г. Барлас, Б. Н. Головин, Л. С. Панов, Д. Э. Розенталь и д

ругие. По мнению М. Н. Кожиной, функциональный стиль – это «своеобразный характер речи той или иной социальной ее разновидности, соответствующей определенной сфере общественной деятельности и соотносительной с ней форме сознания, создаваемый особенностями функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией, создающей определенную общую ее стилистическую окраску» [11, с. 36].

Л. Г. Барлас предложил основные подходы к ведению функциональных стилей. Он полагал, что слово «функциональный» имеет двойной смысл в зависимости от того, какое слово лежит в его основе – функция или функционирование.

В первом случае функциональные стили выделяются, исходя из присущих языку функций, а во втором – из особенностей функционирования языка в разных сферах общения [2, с. 40].

Б. Н. Головин считал, что стили языка – это типы его функционирования, его структурно-функциональные варианты, соотнесенные с типами социальной деятельности и отличающиеся друг от друга совокупностями и системами различий в степени активности средств языка, достаточными для их интуитивного опознавания в процессе общения [6, с. 186].

В. П. Антонов, И. В. Пекарская предлагают следующую схему характеристики стилей: стиль – подстиль (если имеется) – жанр (в соотнесѐнности с формой речи) – цель (функция) – стилевые черты – языковые особенности [1, с. 123-134].

Классическая классификация стилей современного русского литературного языка предполагает деление их на две группы – книжные и разговорный. Книжные стили отражают историческое развитие русского литературного языка.

Приоритетной формой речи они во все времена определяли письменную. Книжные стили включают в себя научный, официально-деловой, публицистический и литературно-художественный. Каждый из стилей обслуживает определенную сферу, потому имеет ряд специфических признаков.

По мнению М. Н. Кожиной, в научном стиле обобщенность и отвлеченность сочетаются с терминированностью и логичностью речи. К основным стилевым чертам научного стиля М. Н. Кожина относит абстрагизацию, логичность, объективность, ясность, точность, последовательность изложения, терминированность, а также именной характер речи [12, с. 433].

Официально-деловой стиль характеризуется широким употреблением профессиональных терминов, стандартизированностью, традиционностью.

Он, имея такие подстили, как собственно официально-деловой (канцелярский), юридический (язык законов и указов) и дипломатический, обслуживает, соответственно, сферу международного и государственного общения, общения в правоохранительных учреждениях, суде, при деловых переговорах, оформлении деловой документации и т.д.

При ряде различий эти подстили близки друг к другу по своим основным характеристикам [5, с. 165].

Публицистический стиль функционирует в сфере общественно-экономических, политических, культурных отношений.

Основной целью публицистического стиля является воздействие на аудиторию, формирование общественного мнения, общественно-политического сознания. Это необходимо для убеждения аудитории в правильности определенных общественных идеалов [14, с. 86].

Особняком в классической системе стилей стоит литературно-художественный стиль. Он характерен для языка художественной литературы, где на первый план выходит эмоциональность и экспрессивность речи.

Абстрактная, многозначная лексика, стилистические фигуры и тропы – все это свойственно литературнохудожественному стилю. Более того, в нем используется лексика, свойственная другим стилям речи.

Вобрав в себя стилевые черты всех остальных стилей, литературно-художественный стиль не подходит под определение ни книжных, ни разговорных функциональных стилей.

В. В. Виноградов отмечал: «Понятие ―стиля‖ в применении к языку художественной литературы наполняется иным содержанием, чем, например, в отношении стилей делового или канцелярского и даже стилей публицистического и научного... Язык художественной литературы не вполне соотносителен с другими стилями, он использует их, включает их в себя, но в своеобразных комбинациях и в преобразованном виде. В стиле писателя, соответственно его художественным замыслам, объединены, внутренне связаны и эстетически оправданы все использованные художником языковые средства» [4, с. 36].

Согласно классической классификации, разговорный стиль обслуживает сферу непринужденного общения, например дружеского, бытового, между коллегами на производстве и т.д.

Приоритетная форма функционирования данного стиля – устная, но письменная форма тоже присутствует (записки, дружеские письма, дневниковые записи и т.д.).

Разговорный стиль соотносим с непринужденным общением, потому разговорная речь имеет спонтанный, часто – неподготовленный характер.

В ряде случаев она не предполагает предварительного обдумывания и целенаправленного выбора языковых средств, поэтому говорящий поставлен в ситуацию «интуитивного выбора» элокутивов. По замечанию О. Б.

Сиротининой, разговорная речь является средством общения не между массами, а между несколькими людьми [18, с. 47].

Д. Н. Шмелев иначе представляет систему стилей. Он выделяет разговорную речь и речь литературнохудожественную, а стилями называет отличающиеся от них разновидности речи, рассматривая в кругу стилей официально-деловой, научный, публицистический.

Разговорная речь, по Д. Н. Шмелеву, свойственна непринужденному общению, для нее характерна спонтанность, ситуативность, авторская индивидуальность. «Разговорная речь предполагает непосредственное участие обоих первых лиц, и говорящий и адресат здесь конкретны и индивидуальны, причем – что существенно – соотношение между ними устанавливается в самом акте речи» [20, c. 56].

Выделяя три функциональных стиля речи (официально-деловой, научный, публицистический), Д. Н. Шмелев замечает, что им свойственны те же особенности, о которых говорится в традиционной классификации стилей. Официально-деловой имеет следующие черты: официальность, однозначность передаваемой информации, стандартизированность.

Научный отличается терминированностью, логичностью изложения, объективностью, однозначностью, краткостью. Публицистический допускает использование в тексте оценочной лексики, в нем четко прослеживается авторская позиция, и различие в авторских целях и задачах приводит к жанровому разнообразию текстов.

С конца 90-х годов ХХ века ученые фиксируют глубокие изменения в русском литературном языке, обусловленные, по мнению Л. Ю. Карицкой, как внутренними причинами развития языка, так и экстралингвистическими факторами [8, с. 2].

В частности, современная языковая ситуация, фиксирующая такую особенность языковых изменений, как демократизация – «снятие многочисленных стратификационных перегородок и табу» [10, с. 14], сделала возможным и частотным с целью воздействия на аудиторию использование

элементов других стилей и даже нелитературных элементов в публицистическом стиле. Ранее о допустимости использования разностилевых языковых средств говорилось только относительно художественного стиля [4; 20].

Д. Н. Шмелев связывал это с тем, что литературно-художественный стиль выполняет функцию эстетического воздействия. «Эстетическая функция – это функция языковая, и она объединяет все виды словесных художественных произведений» [20, с. 22].

По мнению Д. Н. Шмелева, с разговорной речью и в отдельных моментах с речью художественной публицистический стиль сближает заданная самим характером и назначением речи экспрессивность.

Дело не столько в использовании отдельных элементов образности, в том числе и основанной на собственно языковых возможностях (многозначность, звуковые сближения и т.д.), сколько в некоторых общих чертах самой композиционно-синтаксической организации текста [20, с. 22].

Наряду с этим, ряд лингвистов утверждает, что публицистический стиль приобрел черты научного и официально-делового. А. В. Швец замечал, что помимо элементов художественной литературы, усиливающих эмоциональность и эффект воздействия на аудиторию, публицистический стиль содержит элементы научного и официально-делового стилей, которые придают ему логичность, стройность, строгую научную мотивированность изложения [19, с. 24].

М. Н. Кожина говорит о пограничном положении публицистического стиля: «Обычно считается, что публицистический стиль находится как бы на пересечении научного и художественного. Использует средства обоих стилей.

Одни (передовые, теоретические, постановочные, научно-популярные статьи, обозрения, рецензии, интервью и т.д.) тяготеют к аналитико-обобщенному изложению и к характеру речи и стиля, близкому к научному,

но с непременным публицистическим, экспрессивно-воздействующим и ярко.

Издательство «Грамота» www.gramota.net оценочным моментом, другие (очерки, зарисовки, памфлеты, фельетоны) близки по стилю к художественным, однако также насквозь публицистичны» [11, с. 188].

Таким образом, публицистический стиль сегодня активизировал такую стилевую черту, как активное использование элементов других стилей – художественного, разговорного, научного, официально-делового.

Свобода выбора языковых средств позволяет занимать публицистическому стилю особое положение, подобно литературно-художественному. А если следовать логике рассуждений Д. Н. Шмелева, то можно сказать, что публицистический дискурс в условиях демократизации и экспрессивизации языка, подобно художественной и разговорной речи, и вовсе вышел за пределы стиля и перешел в позицию «речь».

1.2. Пресс-релиз и его роль в публицистике

Одним из жанров публицистической речи является пресс-релиз. Он становится средством передачи информации, а также воздействия на аудиторию и побуждения ее к каким-либо действиям.

По определению А. Кривоносова, пресс-релиз – это официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций [13, с. 64].

А. Зверинцев называет пресс-релизом небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение [7, с. 135].

Электронный «Словарь тренера и консультанта» определяет пресс-релиз, прежде всего, как сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно, и частном

лице), выпустившей пресс-релиз, изложение еѐ позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ [17].

Исследователи Д. Карпушин и С. Чикирова считают, что, исключая заголовок пресс-релиза, основной текст обычно строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости.

Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок [9, с. 58-59].

Пресс-релиз характеризуется краткостью, конкретностью, логичностью. Современные требования к пресс-релизам заставляют их авторов минимизировать в текстах свою позицию, добиваясь максимальной объективности.

Однако не стоит забывать, что пресс-релиз помимо информирования выполняет функцию воздействия на аудиторию, поэтому в ряде его подтипов, которые, по нашему мнению, целесообразно выделить, возможно использование изобразительных и выразительных средств языка. Условно предлагаем выделить в жанре пресс-релиза три разновидности (три поджанра): анонс, собственно пресс-релиз и пост-релиз. Анонс строится по принципу перевернутой пирамиды.

Он кратко рассказывает о каком-либо событии. Семантическая структура анонсов стандартизирована, а язык отличается конкретностью и лаконичностью, безэмоциональностью, что практически полностью исключает возможность использования «орнаментальных элокутивов» (тропов и фигур речи) (термин И. В. Пекарской) [16].

Собственно пресс-релиз, представляющий собой расширенную информацию, более подробно рассказывает о событии или факте. Структура

такого пресс-релиза включает в себя «перевернутую пирамиду», дополненную интересными фактами, репликами компетентных специалистов и т.д., которые могут в языковом выражении соотноситься с использованием изобразительно-выразительных средств.

Пост-релиз повествует о прошедшем событии. По своей структуре пост-релиз – это «мягкая» новость, то есть сообщение, где суть события излагается с элементами занимательности, а фатика преобладает над информатикой.

Пост-релиз может объективироваться в форме интервью, репортажа, очерка и т.д., потому такие тексты часто заимствуют черты (как стилевые, так и собственно языковые) художественной и разговорной речи.

Пресс-релиз (press-release) — сообщение для прессы и других СМИ; часто такое сообщение несет в себе информацию относительно PR-организации ( ее позиции в некоторых вопросах), которая его выпустила для журналистов.

Данное сообщение зачастую распространяется на пресс-конференциях, брифингах или путем рассылки в редакции изданий. Пресс-релиз является главным PR-документом в самых разных организациях.

Основным стимулом для выхода пресс-релизов может стать любой информационный повод. Государственные органы используют эти короткие сообщения в виде «ответов на вопросы», которые возникают в общественности.

По словам Д. Доти, пресс-релиз является главным средством формирования паблисити, организации или фирмы [6].

На практике под этим словом понимается любое информационное сообщение для средств массовой информации, обладающее паблицитностью.

По мнению многих, сегодня это не только самый популярный жанр, но и возможно единственный в пиар-журналистике.

Первый пресс-релиз был выпущен еще 30 октября 1906 года, который содержал себе информацию относительно трагедии на железной дороге в

Пенсильвании. Автором сообщения стал Айви Ли. Происшествие отняло жизнь у пятидесяти человек. Айви повлиял на то, чтобы об этом страшном событии узнала общественность, в связи с чем на место аварии был доставлен целый вагон представителей прессы.

Популярное американское издание New York Times так впечатлило это короткое сообщение, что оно решило в дословном виде разместить его у себя на страницах газеты: «Заявление железной дороги».

Такой инновационный подход в журналистике предпринятый Айвом Ли позволил сохранить свое имя компании железных дорог. Общественность стала ценить Пенсильванские железные дороги за такую открытость и честность, которые были проявлены в трудный момент.

Показать себя в выигрышной позиции перед людьми захотели и владельцы шахт на одном из страйков, поэтому пригласили Айва Ли для сохранения своего имиджа. Второй пресс-релиз вызвал недовольство среди журналистов [9].

Представители средств массовой информации назвали это сообщение рекламой, которая искажает реальные события. На все обвинения Айв ответил выпуском «Декларации Принципов», в которой разъяснил, что это не секретная пресс-служба.

На самом деле, основной задачей, к которой стремиться его PR-организация — доставка новостей. В случае того, если «газетчикам» не нравится манера подачи информации о событии, Айв рекомендовал обратиться к другим источникам информации.

Декларация Приоритетов заявляла о точности своих материалов и готовности предъявить все факты по вопросу или теме, которые заинтересовали журналистов. Пресс-служба Айва Ли представляла бизнес интересы, социальные институты для снабжения прессы и общественности США быстрой и правдивой информацией, т.е. пресс-релизами, относительно разных предметов и событий. С тех пор прошло 90 лет структура пресс-релизов немного изменилась.

Пресс-релиз состоит из двух основных частей — заголовка и лида. Именно по этим компонентам журналист может определить интересна ли новость его изданию или нет.

В связи с этим заголовок должны быть ярким, стимулирующими прочитать информационный материал полностью. Лидом принято называть первый абзац материала, в котором изложена суть новости, названо время и место события почему оно произошло или произойдет, участники.

Пример пресс-релиза:

- «Биткойн: начало конца или затишье перед взлетом?» — заголовок.

- «Купить биткойн в брокерской компании NordFX можно сейчас меньше, чем за 100 долларов!» - лид [11].

Пресс-релизы бывают нескольких видов.

Пресс-релиз-анонс - это сообщение о предстоящем событии. Своевременная рассылка анонса является залогом присутствия прессы на событии, пресс-конференции. Часто в такой вид пресс-релиза включена информация предыстория, способствующая еще большему вниманию со стороны СМИ.

Ньюс-релиз - это новость о событии, которое уже состоялось с дополнительными комментариями заинтересованных лиц.

Информационный пресс-релиз сообщает о текущем процессе или событии. В нем дается отчет о всех изменения, предполагается возможный исход событий.

Перед написанием пресс-релиза важно разобраться и проанализировать является ли информация актуальной и интересной для представителей СМИ или аудитории конкретного издания.

Темы, которые постоянно пользуются популярностью для представителей СМИ:

- благотворительная деятельность;

- спонсорская поддержка;

- праздничные мероприятия;

- рекламные мероприятия и акции;

- участие в выставках, конференциях семинарах;

- спонсорские и благотворительные акции;

- внутренние мероприятия компании (юбилей, торжественное открытие нового офиса, обучающие мероприятия для персонала);

- нанотехнологии;

- научные исследования связаны со здоровьем.

Кроме того, текст сообщения должен быть читабельным и понятным для каждого. Несколько освежить «сухую» информацию помогут интервью или комментарии непосредственно связаны с новостью. Написать хороший пресс-релиз поможет придерживание основных требований PR-тексту:

- небольшой размер (до двух печатных страниц);

- отсутствие информации рекламного характера и оценки событий, данных;

- включает только одну новость;

- соответствует требованиям изданий, которым был отправлен;

- написан согласно правилам оформления — дата, контакты, справка о компании;

- наличие фото-, видеоматериалов;

- избежание хвалебных фраз типа «лучший», «уникальный» [8].

С развитием цифровых технологий и онлайн-сервисов пресс-релиз получил ещё одну задачу — привлечь внимание потенциальных пользователей. В связи с этим, кроме вышеперечисленных требований относительно информационного сообщения, необходимо оптимизировать текст под самые частые поисковые запросы.

Стоит обратить внимание на то, что пресс-релиз является своеобразным лицом пиар-организации, поэтому к созданию текстов этого жанра авторам надо подходить ответственно.

Пресс-релиз – это анонс прошедшего/предстоящего события или новости. Пресс-релиз не рекламирует что-либо, а только информирует о том

или ином мероприятии, событии, новости. Цель, которую преследует публикация – вызвать интерес к новости в среде журналистов и простых читателей.

Ранее такое понятие как преcc-релиз применялось и использовалось только журналистами печатных изданий. Сейчас пресс-релизы широко используют и интернет-издания. Причем, написание пресс-релизов для них почти не отличается от классического варианта.

Среди прочих интернет-порталов, функционирует огромное количество новостных информационных ресурсов (от представительств журналов, газет, телеканалов до новостных порталов и пр.), которые публикуют новости и пресс-релизы в том числе. Публикация пресс-релиза, анонсирующего то или иное интересное событие, привлекает большое внимание к ресурсу, на котором данный пресс-релиз опубликован. Поэтому качественные пресс-релизы пользуются огромным спросом.

Виды пресс-релизов:

- Релиз-анонс. Пишется в преддверии значимого события для определённой аудитории. Это может быть: какое-либо мероприятие для партнёров, предстоящая конференция, новости компаний, тренинг, семинар.

- Пост-релиз. Когда есть необходимость сообщить о прошедшем событии или новости.

Также пресс-релиз может сообщать некую важную информацию, как то: новые условия соглашения, сотрудничества и т.д.

Структура пресс-релиза:

- Информативный заголовок

- Первый абзац (лид) – должен содержать максимум информации в сжатом виде: Когда? Кто? Что? Где?

- Детали и подробности

- Справка. Контактная информация и ссылка на сайт компании, организаторов мероприятия и т.д. При желании – короткий справочный материал.

Написание пресс-релиза требует знания некоторых правил и имеет свои особенности. Некоторые ошибки при написании пресс-релизов:

- Использование казённых фраз.

- Невнятный, трудно воспринимаемый текст, который содержит много сторонней информации, не раскрывающей суть события или профессионализмы и термины без расшифровки [12].

- Опечатки. Необходимо внимательно отнестись к правильному написанию текста пресс-релиза, поскольку ошибки и опечатки в тексте могут серьезно повлиять на отношение журналиста к организации. Обычно они воспринимается как пренебрежение или вовсе неграмотность сотрудников и руководства компании в целом.

Вывод:

Использование особенностей того или иного стиля (в нашем случае – соединения двух стилей) определяется, прежде всего, прагматикой общения в той сфере, где этот стиль используется. При этом необходимо учитывать специфику адресата сообщения, а также жанрово-стилистические особенности продуцируемого текста. Все сказанное определяет специфику обучения иностранных учащихся, в котором важными составляющими являются, прагматика высказывания, его содержание, форма, а также стилистические и жанровые особенности реализуемого вида дискурса.

2. Анализ особенностей подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов на примере краевых периодических изданий

2.1. Роль пресс-релизов для современных СМИ

Пресс-релиз, как и каждый иной жанр делового общения, имеет свои правила текстовой композиции, свои обязательные и факультативные составляющие; связанные с целью пресс-релиза, его типом и его целевой аудиторией. Но в любом случае, пресс-релиз должен отвечать определенным нормативным требованиям: краткости изложения и в то же время содержательной насыщенности, актуальности и ценности информации (поскольку пресс-релизы, имеющие большую значимость, публикуются газетами бесплатно, а для фирм они играют роль бесплатного рекламного материала). Рассмотрим сказанное на примере. Вначале приведем дефиниции пресс-релиза. Толковый словарь Ефремовой дает следующую (самую краткую) дефиницию: ‘Сообщение для печати’[7].

Иные словари дают разные дефиниции, которые объединяет одно: это сообщение для прессы по поводу какогото важного (часто нового – и тогда это называется также ньюс-релиз) события. Для нас наиболее важны те, которые связаны с бизнесом. Tак, Бизнес-словарь дает следующую дефиницию: ‘англ. press-release - выпуск для прессы специальное сообщение компании, фирмы, организации для СМИ, содержащее информацию для публикации’[2].

Самую обширную дефиницию приводит Словарь рекламных терминов: ‘Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой `перевернутую

пирамиду: сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией – где и когда состоится /состоялось событие, условия аккредитации / получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию’[6].

Как видим, в данной дефиниции содержится также краткое описание составных частей этого жанра делового общения, поэтому она кажется нам наиболее полной и важной для обучения составлению пресс-релизов. Далее обратимся к жанрово-стилистическим характеристикам пресс-релиза как жанра делового общения, относящегося, как мы уже заметили выше, как к деловому, так и публицистическому стилям речи. Эти стили, как и каждый функциональный стиль, обладают специфическими особенностями в лексике, фразеологии и синтаксических конструкциях [1]. Использование черт того или иного стиля определяется функцией (или целью) общения в той сфере, где этот стиль используется.

Пресс-релиз, являющийся одним из самых популярных пиар-текстов, сообщает о конкретном событии, раскрывает его суть, убеждает представителя СМИ в том, что на него действительно стоит обратить внимание. Также каждый пресс-релиз, имеющий фирменный дизайн (логотип, слоган и т. д.), Постоянно напоминает СМИ о существовании той или иной компании [16].

Из пресс-релиза журналист может узнать о компании, ее продуктах или услугах, тестах и исследованиях, касающихся компании, клиентов, назначений персонала, финансовых результатов, разделов, слияний и поглощений, любых изменениях в жизни, внутренних или внешних политика компании, о договорах и сделках, о взглядах и мнениях руководителей по различным актуальным вопросам. Пресс-релиз может сообщить журналисту, что в компании есть интересный человек для получения определенной информации. И т.п.

Пресс-релиз не должен быть готовым редакционным материалом, но он должен быть максимально полезным для журналистов. Вся информация должна быть представлена логически, кратко, лучше в виде информационных блоков. Так что журналисту, обрабатывающему материал, нужно лишь его урезать, немного отредактировать или добавить корпоративные особенности своих СМИ. С минимумом работы.

При подготовке пресс-релиза, предназначенного для журналистов, необходимо понимать, что они работают под давлением времени. Им легче подготовить материал, для которого информация не нуждается в глубокой обработке. Поэтому, чем совершеннее текст пресс-релиза, тем больше шансов стать опубликованным материалом.

Известный копирайтер Джозеф Шугерманн замечает: «Самое важное, что вам нужно понять, это то, что вы, как копирайтер, должны смотреть на свой текст глазами редактора публикации или канала и писать так, чтобы Пресс-релиз соответствует их восприятию хороших новостей, которые должны быть отражены.

Работа с пресс-релизом не является отдельным действием; это всегда неотъемлемая часть общей информационной кампании. В идеале, события, описанные в одном пресс-релизе, гармонично совпадают с общей стратегией компании, со всеми ее тактическими действиями, включая пиар-мероприятия (выступления первых лиц, презентации, медиа-туры и т. д.).

Следует иметь в виду, что журналисты получают много пресс-релизов. В некоторых СМИ выходит несколько тысяч каждую неделю. Физически невозможно прочитать все, и большинство пресс-релизов выбрасываются или уничтожаются легким нажатием кнопки «удалить». Но, как сказал известный специалист по прямому маркетингу Зигфрид Фегеле, «прежде чем человек бросит что-то в мусорное ведро, он обязательно увидит, что он собирается выбросить».

Важно понимать, что при получении пресс-релиза журналист в первую очередь решает, что с ним делать. Есть несколько вариантов:

- мусорное ведро (ничего полезного),

- архив (есть полезная справочная информация, цитаты, которые могут пригодиться в будущем),

- «на работу» (важная, актуальная информация).

У журналиста есть несколько секунд, чтобы выбрать вариант. Если он, посмотрев на пресс-релиз, не понял, что происходит или что было интересно в этой информации, то в корзину вылетает листок бумаги или электронное письмо. Только вдумчивый, хорошо написанный текст пресс-релиза может привлечь внимание журналиста, заставить его изучить документ, взять его на работу. Например, «американская пресса публикует от 3 до 8% пресс-релизов, подготовленных PR-индустрией. В то же время даже в таких престижных газетах, как New York Times и Washington Post, до 60–70% публикуемых новостей поступают из пресс-релизов» [8].

Журналисты, с одной стороны, привыкли к пресс-релизам, устали от их бесконечного потока. Но, с другой стороны, редакция не может жить без них. Каждый день их ждут пресс-релизы, подготовленные правильно, прежде всего с точки зрения текста [11].

После того, как пресс-релиз был подготовлен, вы не должны отказываться от всего, что вам пришлось использовать при работе над ним. Вы должны попытаться подготовить еще несколько вариантов, сосредоточив внимание на других фактах, словах, деталях или иллюстрациях. Это, несомненно, поможет определить лучший текст, лучшие фотографии и рисунки, которые будут использованы в пресс-релизе.

Итак, общей функцией официальноделового и публицистического стиля является как информирование, так и воздействие. Элементами делового стиля могут здесь являться использование специальной лексики (в минимальном объеме), сжатость и, одновременно, информативная насыщенность текста; элементами публицистического – использование

специфических средств речевого воздействия, помещение обсуждаемой новости в контекст социума.

2.2. Анализ подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов ГУ МЧС России по Республике Хакасия

Обратимся к пресс-релизам Главного управления МЧС России по Республике Хакасия. В задачи пресс-службы Главного управления МЧС России по Республике Хакасия входит информирование общественности о чрезвычайных ситуациях, обеспечение безопасности жизнедеятельности и формирование положительного имиджа спасателей. Средством реализации этих задач является пресс-релиз, который представлен в названном отделе всеми тремя обозначенными подтипами - объявление, фактический пресс-релиз, пост-релиз. Распространяя объявления в средствах массовой информации, пресс-служба Главного управления МЧС России по Республике Хакасия сообщает любую информацию, касающуюся, если не всего населения республики, то ее значительной части. Главное в них - факты. Структура объявлений стандартизирована - обычно построена по принципу «перевернутой пирамиды», язык отличается конкретностью и лаконичностью. Например: «С 23 по 31 октября в Хакасии пройдут комплексные проверки в области гражданской обороны, чрезвычайных ситуаций, пожарной безопасности и охраны на водных объектах. Для проведения проверки в Хакасию прибыла комиссия специалистов из Сибирского регионального центра МЧС России »(пресс-релиз от 24.10.2012). Однако нельзя сказать, что объявления в объявлениях полностью отсутствуют. Помимо передачи информации, пресс-релиз служит интересам журналиста, побуждает его готовить собственный материал [13].

Конечно, фундаментальную роль в этом вопросе играют экстралингвистические факторы, а именно информационный повод, лежащий в основе сообщения. Но, по нашему мнению, помимо информационного

повода журналиста может представлять интерес и способ представления информации, включая языковые средства, используемые автором. Для привлечения внимания к анонсирующему тексту, как правило, допускаются тропические красноречивые слова в заголовках. Например: «Вертолет МЧС Хакасии получит вид на жительство в Хакасии» (пресс-релиз от 3 ноября 2012 года). Метафора «получить вид на жительство» сравнивает вертолет с человеком, но сравнение скрыто (неявно), что придает заявлению эмоциональную нагрузку. Или: «Хрустящие морозы будут длиться почти всю текущую неделю» (пресс-релиз от 5 января 2011 г.). Метафорический эпитет «горькие заморозки» позволяет усилить фатическую составляющую названия и делает утверждение эмоционально насыщенным.

Учитывая, что в дополнение к информированию пресс-релиза является ключевым инструментом воздействия на аудиторию, фактическое использование пресс-релизов и пост-релизов характеризуется использованием красноречивой системы. «Использование тропиков и рисунков в текстах Главного управления МЧС России по Хакасии связано с экстралингвистическими факторами, а именно с информационным поводом, лежащим в основе любого сообщения. Использование красноречий позволяет повысить прагматический рельеф сообщений »[3, с. 59].

Целью настоящего пресс-релиза является информирование и влияние. Соотношение фатики и информатики в таких текстах эквивалентно. Фактически, пресс-релиз содержит не только факты, которые позволяют читателю узнать о каком-либо событии или явлении, но также и графические и выразительные средства языка, которые влияют на эмоции и помогают формировать общественное мнение. Основной целью пост-релиза является влияние на аудиторию, формирование общественного мнения, а также рассказ о событии, которое уже произошло. В последующем выпуске phatika всегда преобладает над информатикой. В отличие от объявления и фактического пресс-релиза, пост-релиз позволяет выразить позицию автора в тексте.

Например: «Было принято решение об эвакуации из больницы - больные и больные были отправлены на родину, тяжелобольные переведены в больницу Центральной районной больницы Таштыпского района» (пресс-релиз от 19.04.2011), метонимия «больница». Или: «Республика покупает одну единицу оборудования, а мы даем одну. Республика покупает пять, и мы поставляем такую же сумму »(пресс-релиз от 22.11.2011). Метонимия - "Республика".

Довольно часто в реальных пресс-релизах и пост-релизах МЧС России в Хакасии можно найти инверсию, позволяющую расставить акценты в сообщении: «В Хакасии сотрудники станции торжественно отмечались» (пресс-релиз от июля 18, 2011); «Пять лет назад государственные инспекторы по маломерным судам выступили с инициативой» (пресс-релиз от 12.04.2011). В реальных пресс-релизах и пост-релизах Главного управления МЧС России по Хакасии многоточие используется для динамического выражения и акцентирования определенных элементов высказывания. Например: «С сегодняшнего дня развитию паводковой ситуации в Хакасии уделяется особое внимание» (пресс-релиз от 16.04.2010 г.) - «особое внимание уделяется». Или: «Дикие пляжи под наблюдением общественности и спасателей» (пресс-релиз от 07/07/2012) - «пляжи под наблюдением». В реальных пресс-релизах и пост-релизах Хакасского управления МЧС России эффект обманутых ожиданий чаще всего является серьезным и служит для того, чтобы вызвать интерес к сообщению, сосредоточиться на проблеме и т. д .: «Пожарные помогли мальчику выйти из дома. из ... окон »(пресс-релиз от 09.09.2011); «Наша делегация приняла участие в церемонии награждения в хакасских костюмах с айраном и благодарственной речью ... на хакасском языке» (пресс-релиз от 04.08.2011) [7].

Для пост-релизов типично использование разговорного языка. Например: «Социальная служба под постоянным надзором пожарных» (пресс-релиз от 11 августа 2010 г.). Под словом «социальный» понимаются социальные объекты (школы, пансионаты, учреждения культуры и т. д.).

Этот термин используется в узких сферах языкового применения, например, в неформальном общении социальных работников.

Другой пример: «На территории Хакасии по-прежнему есть два потенциально опасных объекта, где присутствие« отходов »крайне необходимо» (пресс-релиз от 14.09.2010 г.). «Локалка» в данном контексте означает локальную пожарную тревогу. Система. Этот термин используется в повседневном общении, но чаще всего он характерен для общения представителей отдельных профессий [11].

Вывод:

Таким образом, важной стилеобразующей чертой пресс-релиза как жанра публицистической речи (публицистического дискурса) в условиях демократических перемен является активное использование наряду с языковыми средствами, характерными собственно для публицистической речи, элементов разговорной и художественной речи, в частности орнаментальных элокутивов (тропов и стилистических фигур). Активность подобного рода языковых форм обеспечивает повышение уровня прагматической зрелости текстов пресс-релизов.

Заключение

В ходе выполнения данной работы была поставлена следующая цель: изучение особенностей подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов на примере краевых периодических изданий. При этом были выделены следующие основные задачи:

- рассмотреть особенности публицистического стиля;

- изучить пресс-релиз и его роль в публицистике;

- изучить роль пресс-релизов для современных СМИ;

- провести анализ подготовки публицистических материалов на основе использования пресс-релизов ГУ МЧС России по Республике Хакасия.

По результатам выполнения данной работы можно сделать следующие основные выводы:

Для реальных пресс-релизов и пост-релизов характерно использование «чистых» эпитетов, фокусирующихся на особенностях объекта в широком смысле (отличающих этот объект от ряда похожих), и использование загрязненных эпитетов, усиливающих изображение создано. Например: «Поведение хитрого Абакана не укладывается ни в какие стандартные схемы» (пресс-релиз от 11 марта 2012 г.).

Метафорический эпитет - «коварный Абакан», «чистый» эпитет - «стандартные схемы». Или: «Все случаи смерти зафиксированы на« диких »территориях» (пресс-релиз от 01.07.2011). Метафорический эпитет - «на диких» территориях. В актуальных пресс-релизах и пост-релизах Хакасского управления МЧС России персонификация встречается в текстах, описывающих природные явления: «Вода резко поднялась, затопив два домохозяйства» (пресс-релиз от 15 апреля 2010 г.), персонификация это «роза воды»; «Однако 20 ноября ураганный ветер управлял территорией Хакасии» (пресс-релиз от 4 июля 2012 года), персонификация «была принята ветром». Чтобы привлечь внимание в актуальных пресс-релизах и пост-релизах Главного управления МЧС России по Хакасии, тема называется именем

другого из-за их связи друг с другом. В основном в текстах Главного управления МЧС России по Хакасии используется «чистая метонимия» (собственно метонимия).

Таким образом, задачи данной работы можно считать решенными, цель достигнутой.

Список литературы

1. Антонов В. П., Пекарская И. В. Речеведение: русский язык и культура речи: курс лекций. Абакан: Издательство ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2005. Ч. 2. - 165 с.

2. Барлас Л. Г. Русский язык. Стилистика. М.: Просвещение, 2018. - 234 с.

3. Белошапкин А. Н. Влияние информационного повода на выбор языковых средств (на примере текстов прессслужбы ГУ МЧС России по Хакасии) // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 2. С. 57-59.

4. Виноградов В. В. О языке художественной прозы. М.: Наука, 2014. 362 – с. 46

5. Виноградов С. И. Культура русской речи. М.: Норма-Инфра М, 2019. - 560 с.

6. Головин Б. Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа,2018. – 320 с.

7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. СПб.: Изд-во Буковского, 2015. - 267 с.

8. Карицкая Л. Ю. Экспрессивные лексические ресурсы современной газетной публицистики (на материале газет Мурманского региона 2001-2008 гг.). Калининград, 2017. - 23 с.

9. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. СПб.: Питер, 2017. 224 с.

10. Кобец Е. В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А. И. Лебедя): дисс. … канд. филол. наук. Абакан, 2012. - 245 с.

11. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 2013. 224 с.

12. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Наука, 2016. - 696 с.

13. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Изд-е 2-е. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. - 288 с.

14. Михайлов М. М. Стилистика русской речи. Чебоксары: Чувашское книжное издательство, 2018. - 198 с.

15. Павлова Г. Михаил Васильевич Ломоносов. М.: Наука, 2019. - 280 с.

16. Пекарская И. В. Контаминация в контексте проблемы системности стилистических ресурсов русского языка. Абакан: Издательство ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2000. Ч. 1. - 247 с.

17. Пресс-релиз [Электронный ресурс] // Электронный словарь тренера и консультанта. URL: http://msk.treko.ru/show\_ dict\_1060 (дата обращения: 29.05.2019).

18. Сиротинина О. Б. Что и зачем нужно знать учителю о русской разговорной речи. М.: Просвещение, 2016. - 175 с.

19. Швец А. В. Публицистический стиль современного русского литературного языка: о некоторых особенностях синтаксического строя современной газетной речи и тенденция ее развития. Киев: Изд-во при Киев. ун-те, 2019. – 196 с.

20. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях: к постановке проблемы. М.: Наука, 2017. - 162 с