

**ПРЕСС-РЕЛИЗ: ПРАКТИКА ОСВОЕНИЯ НОВЫХ ЖАНРОВ
В ПОДГОТОВКЕ КУРСАНТА УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ МВД РОССИИ**
**Press release: practice of mastering new genres in training cadets
of educational institutions of the Ministry of Internal Affairs of Russia**

О. Л. Альтшулер-Феррейра, преподаватель кафедры иностранных языков
Уральский государственный юридический институт МВД РФ
(Екатеринбург, ул. Корепина, 66)

Рецензент: Б. А. Воронин, доктор юридических наук, профессор

Аннотация

Статья посвящена специфическим особенностям профессиональной коммуникации сотрудника органов внутренних дел и их репрезентации в учебном процессе. В статье выносятся на обсуждение проблема формирования коммуникативных навыков у сотрудника полиции как с позиции профессиональной, так и в спектре языковой личности. Профессиональная коммуникация реализуется в таких формах, как: деловая беседа, деловые переговоры, спор, дискуссия, полемика, деловое совещание, публичное выступление, телефонные разговоры, деловая переписка. В данной работе автор рассматривает жанр пресс-релиза с точки зрения обучения работе с ним курсантов высших учебных заведений МВД РФ.

Ключевые слова: коммуникативные навыки, средства массовой информации, иноагенты, работа с профессиональным текстом, психолингвистика, языковая личность человека.

Summary

The article is devoted to the specific features of professional communication of an employee of internal affairs bodies and their representation in the educational process. The article brings up for discussion the problem of developing communication skills in a police officer, both from the position of professional and in the spectrum of linguistic personality. Professional communication is implemented in such forms as: business conversation, business negotiations, dispute, discussion, controversy, business meeting, public speaking, telephone conversations, business correspondence. In this paper, the author examines the genre of the press release from the point of view of teaching cadets of higher educational institutions of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation to work with it.

Keywords: communication skills, media, foreign agents, working with professional text, psycholinguistics, human linguistic personality.

Задачи сотрудничества органов внутренних дел со СМИ: В. И. Ленин справедливо отмечал, что свобода печати во всем мире, где есть капитализм, есть свобода покупать газеты, покупать писателей, подкупать и фабриковать общественное мнение в пользу буржуазии [3]. Уточним – в контексте сегодняшней ситуации реставрации капитализма – в пользу буржуазии соседних стран, поскольку противоречие между Россией и коллективным Западом вне зависимости от общественно-политической формации в России не уходит в прошлое и не снижает накала и остроты. Иначе говоря, и при капитализме влияние на СМИ государствен-

ных органов, осуществляемое с целью решения общенациональных задач и достижения гражданского мира в обществе и сплочения его перед внешними угрозами немисливо без грамотно выстроенной информационной политики государственных органов. Существует целый перечень газет, материально заинтересованных в сотрудничестве с иностранным капиталом – сегодня такие издания получают статус иноагентов.

Однако ограничение их влияния на общество еще не достаточно – необходимо сделать материалы патриотических, лояльных правительству СМИ интересными для читателя. Для этого необходимо наладить систему получения такими СМИ своевременной, интересной, правдивой оригинальной и грамотно оформленной информации обо всех сторонах жизни общества. Органы внутренних дел представляются одним их важнейших источников подобной информации.

Основные претензии к проправительственным СМИ от лица любой оппозиции сводятся к трем тезисам:

1. Правительственные СМИ лгут.
2. Официальная информация скучна и безграмотна.
3. Правду обо всех событиях можно узнать только из иностранных СМИ.

Отметим, что речь здесь не идет о настоящих СМИ иностранных государств, но о специально созданных для России пропагандистских органах вроде ВВС или Радио «Свобода». Антикоммунистическая направленность упомянутых СМИ была не более чем маской, так как с распадом СССР и отходом Российской федерации от идеологии коммунизма данные издания не прекратили своего существования. В этой связи третий тезис можно поставить под сомнение – цели означенных иноагентов поменялись у нас на глазах, пафос же сохранился, ergo цели заявлялись ложные. Второй тезис также легко опровергнуть просто за счет добросовестной работы совместно журналистов и представителей госструктур. Первый тезис вообще не заслуживает опровержения, так как носит сугубо оценочный характер.

Итак, сотрудники органов внутренних дел должны получать знания и из области журналистики для того чтобы обеспечивать достойную конкуренцию антироссийским СМИ – иноагентам, а также для того, чтобы обеспечивать отечественные СМИ патриотической направленности качественным контентом.

Первый жанр, свободно владеть которым должны сотрудники органов внутренних дел, есть пресс-релиз.

Определение Пресс-релиз – это информационное сообщение для прессы, в котором есть новость, официальная позиция по какому-то вопросу, ответная реакция на определенный информационный повод, анонс какого-то события.

Нужно четко понимать, что пресс-релиз – это в первую очередь новость, поэтому он должен отвечать четким критериям:

- новизна;
- актуальность;
- информативность;
- лаконизм.

Если вы хотите, чтобы материал напечатали в целевых СМИ и на сайтах-агрегаторах, важно, чтобы информация, в нем отраженная, была прежде всего новой или по крайней мере интересной, первое достигается собственно материалом, а второе – грамотной подачей информации. Не стоит забывать и о **золотом правиле**: в одном пресс-релизе должна быть одна новость. Рассказывать обо всем и сразу не следует, это нарушает логику изложения, потому

будет запутывать, отвлекать адресата и, в итоге, может негативно сказаться на общем впечатлении от материала [5, 7, 8].

Заголовок должен нести основную информацию о событии. Заголовок бывает назывной или транзитивный. Назывной заголовок описывает, о чем материал, но не раскрывает деталей. Назывной заголовок описывает содержание без уточнений. Транзитивный заголовок сразу передает главную мысль. Такие заголовки часто используют в новостях или в рекламе. Существует заголовок-мнение (Президент США Дж. Байден заявляет, что ...»), соотносящиеся как прямая и косвенная речь [2, 9].

Упражнение для курсантов: придумайте три варианта заголовка для информационной заметки в газете либо на новостном сайте (задание дается на дом).

Следом за заглавием идет **лид**, его задача рассказать: когда и где что-то произойдет или уже произошло. Лид в пресс-релизе – это информационная основа всего текста, он призван моментально привлечь внимание к основной части материала и дополнить идею заголовка. Лаконичность – главная черта лида. Достаточно 2-3 предложений, которые дадут читателю ответы на вопросы: когда, где, как и зачем [1, 2].

Лишняя информация в заглавии и в лиде недопустима, в этом случае наиболее уместной представляется цитата *Максима Горького*: «*лишние слова надо истреблять, как вошь*». Под лишними словами писатель понимал те, которые можно обойти без ущерба для смысла.

подача информации в заголовке и в лиде – сухо, лаконично, без изобразительных художественных средства и синтаксических фигур.

Тело пресс-релиза или его основная часть должно стать логическим продолжением лида и раскрыть все подробности инфоповода. Здесь уже могут быть выдержки из исследований, факты, цифры, статистика, аргументы, цитаты экспертов, руководителя.

Принципы создания пресс-релиза:

1. *«Избегайте сложно читаемых предложений с деепричастными и причастными оборотами, витиеватых фраз, специальной лексики, аббревиатур, кроме общеизвестных. Пишите понятным и живым языком.*

2. *Избегайте оценочных суждений.*

3. *Старайтесь не употреблять слов-связок, которые воспринимаются, как канцелярит: «вследствие чего», «таким образом», «впоследствии».*

4. *Очень внимательно проверяйте орфографию и пунктуацию: подобные ошибки наносят серьезный ущерб вашей репутации в глазах журналистов.*

5. *Старайтесь уместить пресс-релиз на одной, максимум на двух страницах.*

6. *Сделайте краткий анонс пресс-релиза и поместите его в тело письма, это повысит шансы на прочтение его журналистом. Находясь в цейтноте, зачастую просто некогда открыть файл с пресс-релизом, поэтому важно уловить суть моментально, из самого тела письма.*

7. *Формулируйте тему письма кратко.*

8. *Заранее создайте шаблон пресс-релиза со своими контактами» [4, 6, 8].*

Информация о контактных лицах. Фамилия, имя, отчество, номер телефона, адрес электронной почты и персонального сайта, если таковой имеется. Дополнительно можно указать время, в которое лучше связываться по телефону.

Практическая рекомендация: *Когда пресс-релиз будет готов, дайте ему некоторое время «полежать». Затем прочитайте его вслух, желательно несколько раз, это поможет убрать лишнее, скорректировать текст и сделать его более емким и лаконичным.*

Требования к пресс-релизу:

Объем пресс-релиза: 500 слов или 1,5-2 страницы печатного текста, для радиостанций – не более одной страницы. Философия пресс-релиза: Текст должен быть написан так, чтобы побуждать адресата к действию: собрать дополнительную информацию, развить тему и так далее.

Упражнения для курсантов: Составьте пресс-релиз на тему жизни Института (любое событие последнего года). Проверьте пресс-релизы друг у друга по данной на занятии методике.

Выводы. Пресс-служба и ее роль в деятельности органов МВД

Основной задачей сотрудников пресс-службы МВД является формирование позитивного мнения о деятельности ОВД и положительного образа сотрудника полиции. Здесь важно отметить, что в бизнесе считается, что регулярная рассылка пресс-релизов укрепляет репутацию компании. Следовательно, рассылка качественных материалов сама по себе способствует формированию стабильно-позитивного имиджа органов внутренних дел в глазах представителей СМИ, при том, что именно их позиция оказывает определяющее влияние на общественное мнение.

Еще одной из важнейших функций пресс-службы выступает мониторинг СМИ, целью которого является выяснение того, как оценивают имидж полиции граждане.

Благодаря качественному и добросовестному выполнению описанных задач достигается максимально плотное и доверительное сотрудничество со всеми СМИ для оказания таким образом благотворного влияния на общественное мнение и обеспечение получения обществом своевременной, правдивой и полной информации обо всех интересующих граждан событиях и явлениях.

Библиографический список

1. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Д. В. Новиков, А. В. Иванов. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 76 с.
2. Федосеева А. Примеры пресс-релиза для прессы. Как написать цепляющий пресс-релиз и где разместить его бесплатно // Pressfeed журнал. 21 сентября 2023 г.
3. Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 44. С. 79.
4. Багрецов Д. Н., Хомутникова Е. А., Копнина В. А., Капицкий В. Н. Анализ теорий развития творческого потенциала студентов // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 4 (77). С. 52-55.
5. Васильева Е. И., Зерчанинова Т. Е., Макович Г. В. и др. Современное российское общество и управление: состояние, проблемы и тенденции развития: монография. Екатеринбург, 2018. С. 125-132.
6. Аржанухин С. В. Индексы счастья в муниципальном управлении: постиндустриальный аспект // Вопросы управления. 2014. № 4 (29). С. 79-87.
7. Багрецов Д. Н. СМИ, Информационная агрессия и создание доминирующей идеологии // Молодежь и наука. 2023. № 3.
8. Аржанухин С. В. Современный вуз: от управления по компетенциям обучающихся к управлению по компетенциям педагогических работников // Университет XXI века: старые парадигмы и современные вызовы: материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2015. С. 15-19.
9. Заголовок: какие бывают и как быстро их придумывать [Электронный ресурс] // SendPulse. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/heading> (дата обращения: 26.10.2023).