

## Пресс-релизы в комплексе связей с общественностью ГИБДД: редакторская оценка

Научный руководитель – **Иншакова Наталья Григорьевна**

*Новоселова Галина Германовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: novoselovagalina@inbox.ru*

Информационно-пропагандистское направление занимает важное место в деятельности Госавтоинспекции. В управлениях ГИБДД по всей стране создаются отделы пропаганды безопасности дорожного движения, которые выполняют функции пресс-служб, обеспечивая единую профилактико-пропагандистскую политику. Они осуществляют информационное сопровождение деятельности полиции, взаимодействие со СМИ, государственными и муниципальными органами, избирательными комиссиями и институтами гражданского общества [7].

Пресс-службы поддерживают контакты с журналистами, проводят брифинги, организуют пресс-конференции с участием руководителей главка и его подразделений [7].

Все мероприятия отражены в пиар-материалах, прежде всего в пресс-релизах, которые специалисты сферы связей с общественностью и редактирования считают основной жанровой разновидностью текстов публичных рилейшнз [3, 4].

Распространение информации о деятельности Госавтоинспекции происходит посредством регулярных рассылок в СМИ. Кроме того, все информационные сообщения дублируются на официальном сайте Госавтоинспекции. Самыми эффективными каналами распространения пропагандистской информации о БДД являются социальные сети и СМИ. Активно задействуется также наружная социальная реклама.

Редакторский анализ 65 пресс-релизов ГИБДД показал, что все они носят позитивный характер. Это соответствует базовым принципам связей с общественностью, одна из основных задач которых формирование благоприятного общественного мнения о базисном субъекте [1]. Для властных структур данная установка имеет особое значение.

Пресс-релизы касаются не только проводимых ГИБДД мероприятий (акции, флешмобы или рейды), но и изменений в правилах дорожного движения, нормах поведения на дороге и др.

Изучение пресс-релизов российской Госавтоинспекции позволило выделить несколько основных тем:

- оказание помощи населению инспекторами ГИБДД;
- рабочие визиты и выступления в СМИ руководства ГИБДД;
- изменения в законодательстве;
- статистика ГИБДД (итоги аварийности, динамика количества нарушений ПДД и т.д.)
- работа ГИБДД с несовершеннолетними;
- акции по пропаганде ПДД;
- рейды с представителями власти, общественных организаций, ЮИД (юными инспекторами движения);
- пропаганда ПДД среди разных категорий граждан.

Есть, правда, некоторые региональные различия в событийных поводах. Так, в пресс-релизах ГИБДД Московской области чаще всего речь идет о массовых информационно-пропагандистских мероприятиях и профилактических рейдах.

Для территориальных пресс-служб МВД РФ разработаны рекомендации по информированию населения о реализации полицией своих полномочий [6]. В них представлен и перечень директив по написанию пресс-релизов. В целом они повторяют основные требования, предъявляемые к этому жанру пиар-материалов [2, 3, 4, 5].

В основе каждого пресс-релиза должен быть событийный повод, ключевыми параметрами которого являются:

- оперативность (событие произошло сегодня, за редким исключением вчера);
- общественная значимость в рамках компетенций ГИБДД;
- ориентированность на интересы широкого круга лиц [6].

При редакторском анализе пресс-релизов ГИБДД мы рассматривали их с точки зрения четкости структуры, основательности фактической базы, стилистической корректности. Нами был сделан вывод, что пресс-службы ГИБДД создают в целом качественные тексты, однако в них есть и недостатки.

Среди основных недочетов можно отметить:

- неинформативность заголовков, акцент на их экспрессивную функцию,
- отсутствие указания на базисный субъект даже в информативных заголовках (чаще всего определено лишь место события),
- игнорирование такого важного элемента фактического материала, как цитаты [3], которые среди прочего обеспечивают убедительность пиар-текстов;
- нарушение требований к стилю пресс-релизов: обилие эмоциональной и оценочной лексики и одновременно использование длинных предложений, осложненных причастными и деепричастными оборотами.

Очевидные плюсы пресс-релизов Госавтоинспекции:

- наличие одного событийного повода,
- четкая структура (лид передает основную информацию, соблюдается тема-рема-тический принцип построения);
- грамотная подача фактических данных, прежде всего цифр (уместность, наглядность, сопоставимость),
- автосемантичность абзацев, каждый из которых представляет собой отдельный информационный блок;
- краткость (объем не превышает одной страницы).

Редакторский анализ пресс-релизов российской Госавтоинспекции показал, что они занимают важное место в системе связей с общественностью, охватывают все аспекты пропагандистской деятельности полиции. Вместе с тем указанные недочеты снижают эффективность их воздействия на целевую аудиторию. Мы полагаем, что необходимы отдельные внутренние пособия и более четкие рекомендации для пресс-служб ГИБДД. Возможно и включение в штат работника, выполняющего функции редактора.

### Источники и литература

- 1) Емельянова Н.В. Современная пресс-служба. СПб.: 2010.
- 2) Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба. СПб., 2005.
- 3) Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. М., 2014.
- 4) Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.

- 5) . Чекалова Н.И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2009. № 146. С. 109-112.
- 6) Рекомендации по организации эффективной работы территориальных пресс-служб МВД России. М., 2012.
- 7) Управление информации и общественных связей: <https://77.мвд.рф/гу-мвд/структура-управления/управления/UIiOS>