Т. В. Шмелева

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК УГРОЗА ДЛЯ МЕДИАТЕКСТА

Анализ в первую очередь региональной медийной практики приводит к выводу о том, что пресс-релиз как довольно новый жанр нашей медиасферы составляет угрозу для медиатекста, стилистики и мастерства региональных журналистов.

Как выявлено в ходе мониторинга регионального медиаполя, результаты которого представлены в коллективной монографии «Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований» (Великий Новгород, 2015), новостной дискурс составляет основной массив обращающихся в нем медиатекстов. При этом новости перестали появляться как результат поиска информации журналистом, его пребывания на месте происшествия, беседы с очевидцами и участниками описываемых событий. Информация сама «прибывает» в редакцию (или на электронную почту журналиста, его телефон) в виде пресс-релиза, что и квалифицируем как угрозу для журналистской деятельности.

Прежде всего, информация подается в таком ракурсе, который выгоден информирующей инстанции, будь то орган региональной власти или местное предприятие, которое объявляет об очередном успехе. Оценочная рамка такой информации задана и не допускает альтернативных взглядов на происходящее или его значимость. Можно сказать, что пресс-релиз «связывает руки» журналисту: он перестает быть репортером, становясь рерайтером. Это грозит выхолащиванием и примитивизацией профессии.

Во-вторых, пресс-релиз создается в деловом стиле, который с трудом преодолевается в ходе рерайтинга, что означает прививку канцелярита массе медийных текстов. Как бы ни маскировались информационные сообщения (рубрики «Новость недели», «Короткой строкой»), они остаются слегка «припудренными» пресс-релизами с их бюрократическими оборотами. В целом это означает смещение новости к стилистическому полюсу официальности и изменение стилистического ландшафта регионального медиаполя.

В-третьих, использование пресс-релизов в разных изданиях, в первую очередь новостных интернет-порталах, приводит к дублированию новостей и тем самым к нарастанию однообразия медиаполя, что чревато утратой интереса читателей.