**Селезнева Лариса Васильевна**

Российский государственный социальный университет, Москва

loramuz@yandex.ru

**Пресс-релиз: динамика жанра в Интернет-пространстве**

Аннотация. В данной статье рассматривается динамика жанра пресс-релиза, который является наиболее распространенным в PR-дискурсе. В результате исследования можно говорить о динамике жанра пресс-релиза под влиянием Интернета. Интернет способствовал формированию новых свойств пресс-релиза, связанных с изменением таких жанрообразующих параметров, как адресат, структура текста, появлению новых видов данного жанра.

Ключевые слова: PR-дискурс, жанр, пресс-релиз, интернет-пространство.

Larissa Selezneva

**Press-release: the dynamics of the genre in the Internet-space**

Annotation: This article discusses the dynamics of the genre of the press-release, which is the most common in PR-discourse. As a result of this research, it is possible to talk about the dynamics of the genre of the press-release under the influence of the Internet. The Internet contributed  the formation of the new features of the press-release related to changes such annualresults parameters such as the destination, the structure of the text, the emergence of new types of this genre.

Key words: PR-discourse, genre, press-release, Internet-space.

Пресс-релиз представляет собой универсальный жанр в практике PR-служб: практически любая текстовая информация называется пресс-релизом. Название было образовано от английского слова press-release, что означало выпуск для прессы, и первоначально данный жанр представлял собой «специальные бюллетени для работников средств массовой информации» (БЭС 2000, с. 956). Другими словами, данный жанр формировался как информационное сообщение, адресатом которого выступали представители СМИ. В настоящее время этот жанр трансформируется под влиянием разных факторов. В статье будут проанализированы некоторые прагмалингвистические характеристики пресс-релиза, обусловленные изменением канала передачи информации. Процессы дигитализации, конвергенции медиатехнологий оказывают большое влияние не только на внешние факторы, как то скорость передачи информации, охват аудитории, но и на процесс текстообразования, который приводит к трансформации привычных жанров.

Рассматривая пресс-релиз как жанр в журналистике и PR-практике, можно говорить о двух пониманиях этого жанра. С одной стороны, пресс-релиз в большинстве своем воспринимается как первичный, исходный текст, на основе которого журналистами создается другой текст (Володина 2007, Гундарин 2013, Кривоносов 2001, Тертычный 2011, Уилкокс 2004 и др). С связи с этим в теории журналистики не всегда выделяют этот жанр, относя его к этапу подготовки текста журналистского жанра. В пиарологии пресс-релизомназывают«основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR» (Кривоносов 2001, с. 32). Т.е. текст пресс-релиза, составленный специалистом по связям с общественностью, воспринимается как черновой вариант и представляет собой основу для журналистского текста. Например, М. Гундарин в руководстве по написанию пресс-релизов отмечает, что пресс-релиз должен «удачно закинуть информационную удочку“, чтобы стать источником информации для журналистов» (Гундарин 2013, С.12).

В связи с тем, что журналисты могут сократить изначальный текст, то его составляют таким образом, чтобы каждый абзац был автосемантичен и мог быть удален без потери смысла. Поэтому пресс-релизы строят по принципу «перевернутой пирамиды»: каждый последующий абзац содержит менее важную информацию. В практических советах по написанию пресс-релиза Деннис Уилкокс выделяет три причины использования принципа перевернутой пирамиды при составлении пресс-релизов: 1) необходимость с первых строк текста заинтересовать редактора, чтобы пресс-релиз был опубликован, 2) редактор сокращает текст и чаще всего с конца, 3) читатель не всегда дочитывает статью до конца (Уилкокс 2004). Журналист на основе данного пресс-релиза составляет свой текст, жанровая принадлежность которого может быть совершенно иной. Этим обусловлена функция генерации, которую реализует пресс-релиз. Она обусловлена тем, что на основе пресс-релиза происходит формирование нового текста.

С другой стороны, пресс-релиз рассматривается как самостоятельный жанр, который относят к оперативно-новостным жанрам медиадискурса (Бусыгина 2010), к аналитическим журналистским жанрам (Тертычный 2011) А.А. Тертычный видит в аналитическом пресс-релизе соединение аналитического и рекламного начал: «Журналист, поставивший перед собой задачу подготовить пресс-релиз, встает перед необходимостью проанализировать причинно-следственные взаимосвязи между возможным удовлетворением потребностей, которые есть у аудитории СМИ, и рекламируемой деятельностью фирм, учреждений, отдельных личностей» (Тертычный 2011, с.242). Отличительной чертой такого пресс-релиза является прямое обращение автора к своей аудитории, призыв к ней действовать определенным образом.

Мы рассматриваем пресс-релиз как самостоятельный жанр, который имеет две разновидности, обусловленные сферой употребления: это журналистский пресс-релиз и пресс-релиз как PR-текст. Важной особенностью пресс-релиза является то, что предметно-тематическое содержание текста составляет новость, в основе которой чаще всего лежит событие. Событие представляет собой процесс, для характеристики которого важным показателем является время и место. Обозначение пространственно-временных параметров события обязательно для текста пресс-релиза, с описания которых начинается пресс-релиз. Далее в тексте излагаются подробности данного события.

При этом журналистский пресс-релиз и пресс-релиз как PR-текст отличаются стилистически. Если журналистский пресс-релиз, стилистические особенности которого обусловлены константными характеристиками публицистических текстов, определены и представляют собой социальную оценочность (Г.Я. Солганик, Т.В. Чернышова), выраженную авторскую позицию (Л.Г. Кайда), использование идеологем (Н.И.Клушина), прямое обращение автора к своей аудитории, призыв к ней действовать определенным образом (А.А. Тертычный), то для пресс-релиза как PR-текста характерны черты и публицистического, и официально-делового стиля. Брекенридж Д., обобщая мнение практиков, отмечает, что «большинство журналистов и пиарщиков сходятся на том, что новостной релиз должен быть хорошо написан и очень информативен, что там должно быть меньше корпоративного жаргона и больше точных и актуальных новостей» (Брекенридж 2010, 110). Это объясняется тем, что, с одной стороны, текст пресс-релиза должен отличаться доходчивостью, лаконичность, точностью в передаче фактов, логичностью и претендовать на объективное описание. А с другой - он не должен быть эмоционально окрашенным, не должен использоваться прямой призыв к аудитории или прямое обращение автора, что характерно для журналистского пресс-релиза.

В настоящее время пресс-релизы активно используется в PR-практике без посредничества СМИ. Это обусловлено тем, что изменился канала распространения информации: пресс-релизы не только публикуются в СМИ (печатных и электронных), но и размещаются на сайтах компаний, в социальных сетях. В соответствии с этим пресс-релиз стали восприниматься не как сообщение для прессы, а как сообщение, содержащее новость, предназначенную для определенной аудитории.

Ученые отмечают, что в связи развитием цифровых технологий появился новый тип пресс-релиза – социомедиарелиз (Брекенридж 2010, Чумиков 2010). 27 февраля 2006 г. Tom Foremski на сайте [Silicon Valley Watcher](http://www.siliconvalleywatcher.com/) в статье «Умри, пресс-релиз! Умри! Умри! Умри!» провозгласил смерть пресс-релиза и появление нового медиа коммуникационного релиза (new media communications releases). С его точки зрения, традиционные пресс-релизы являются бесполезными: «Press releases are created by committees, edited by lawyers, and then sent out at great expense through Businesswire or PRnewswire to reach theя digital and physical trash bins of tens of thousands of journalists» (Foremski URL)(Пресс-релизы создаются комитетами, редактируются юристами, а затем посылаются за большие деньги через Businesswire или PRnewswire, чтобы попасть в виртуальные и реальные урны десятков тысяч журналистов. – перевод мой Л.С.).
Он предложил деконструировать текст, т.е. разделить его на части, или специальные разделы, пометить информацию, что позволит издателю самому подобрать информацию в рамках пресс-релиза и составить свой сюжет. Для эффективного использования информации и увеличения количества новостей Tom Foremski предлагает включать много ссылок в пресс-релиз, а также предоставлять соответствующие ссылки на другие новости. Если при работе с традиционным пресс-релизом журналисты могли просто использовать какие-то части текста, копировать, дублировать материал, то использование пресс-релиза в Интернет-пространстве позволяет собрать больше новостей.

Это меняет представление о возможностях пресс-релиза, что связано с особенностями интернета. Для интернет-коммуникации характерна гипертекстуальность, интерактивность, конвергентность, возможность участия аудитории, виртуальность, доступность, оперативность. Все это оказывает влияние на функциональные особенности пресс-релиза, появляются новые виды данного жанра, изменяются жанрообразующие признаки.

Организации стали активно использовать пресс-релизы в интернет-пространстве: на сайтах, в корпоративных изданиях. Если основной функцией традиционного пресс-релиза является информирование представителей СМИ, то пресс-релиз, составленный самой организацией или от имени данной организации, предназначен для широкой общественности.

На корпоративных сайтах российских компаний сформировались разновидности пресс-релиза, в названиях которых обозначена целовая аудитория эти текстов. К ним относятся IR-релиз, Сообщение о существенном факте и новости IPO, или IPO-релизы.

IR-релиз – это релиз для инвестора, т.е. адресатом является заинтересованное лицо, имеющее представление о событии. IR-релиз составляется на основе таких документов, как отчет, бухгалтерский баланс, основные финансовые показатели. Рассмотрим заголовки и лид-абзацы IR-релизы ПАО «ФСК ЕЭС» (http://www.fsk-ees.ru/shareholders\_and\_investors/ir\_releases (дата обращения 20.09.2015)):

27.08.2015[ПАО «ФСК ЕЭС» объявляет финансовые результаты за первое полугодие 2015 г. по МСФО](http://www.fsk-ees.ru/shareholders_and_investors/ir_releases/?ELEMENT_ID=174461) Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы (далее – ПАО «ФСК ЕЭС» или «Компания», тикер FEES на Московской [бирже](http://www.fsk-ees.ru/shareholders_and_investors/ir_releases/) и LSE), входящая в Группу компаний ПАО «Россети», являющаяся оператором Единой национальной электрической сети («ЕНЭС») России, публикует консолидированные промежуточные финансовые результаты по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2015 года.

В основе IR-релизов может лежать информация о финансовой отчетности корпорации, о созыве годового собрания акционеров, который является высшим органом управления корпорацией, о повестке дня Общего собрания и др. Заголовок IR-релиза построен таким образом, что актуализируется субъект и его действие, выраженное глаголом настоящего времени: *ОАО «ФСК ЕЭС» объявляет, публикует и т.д.*, т.е. важен субъект и его действия, которые составляют основу события. Т.е. в основе IR-релизов лежит важное для инвесторов событие, которое произошло, получены результаты, и еще одним событием является объявление результатов этого события субъектом действия.

Другой разновидностью пресс-релизов является Сообщение о существенном факте. Например, на сайте РЖД в разделе «Инвесторам» размещаются Сообщения о существенном факте (<http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30> (дата обращения 03.08.2015)):

Информация о существенных фактах

* 30.07.2015. [Сообщение о существенном факте "О выплаченных доходах по эмиссионным ценным бумагам эмитента" (облигации серий: 23)](http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30&layer_id=3428&refererLayerId=3427&date_begin=&date_end=&id=4928&print=0)
* 24.07.2015.[Сообщение о существенном факте "О проведении заседания совета директоров эмитента и его повестке дня" (корректировка сообщения от 13.07.2015)](http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30&layer_id=3428&refererLayerId=3427&date_begin=&date_end=&id=4927&print=0)

Существенным фактом является выплата доходов акционерам, решение о проведении Совета директоров и повестка дня, размещение годового отчета в Интернете и т.п. Данная информация представляет собой пропозицию, которая актуализируется в высказываниях (текстах) и получает значение истинности.

Сообщение о существенном факте имеет структуру, состоящую из трех разделов: 1. Общие сведения, 2. Содержание сообщения, 3. Подпись. Например: 10.07.2015. Сообщение о существенном факте "О раскрытии акционерным обществом на странице в сети Интернет годового отчета" (<http://ir.rzd.ru/messages/public/ru?STRUCTURE_ID=30&layer_id=3428&refererLayerId=3427&date_begin=&date_end=&id=4918&print=0> (дата обращения 03.08.2015)). Разделы 1 и 3 содержат реквизиты компании, что сближает данный текст с документом. Раздел 2 «Содержание сообщения» состоит из двух пунктов: 2.1. *Вид документа, текст которого опубликован акционерным обществом на странице в сети Интернет, и отчетный период (отчетная дата), за который (на которую) он составлен: годовой отчет ОАО "РЖД" за 2014 г.
2.2. Дата опубликования акционерным обществом текста документа на странице в сети Интернет: 10.07.2015 г.*

Факты, изложенные в разделе 2, выражены простыми предложениями, они не дескриптивны, а лишь перечислены. Данные сообщения в отличие от IR-релизов построены именно на фактах, которые, по мнению Н.Д. Арутюновой, «призваны устранить все частные характеристики события и сохранить только его бытие» (Арутюнова 1988, с. 156).

Другим типом пресс-релиза являются Новости IPO, которые представляют собой пресс-релизы о первичном публичном приобретении ценных бумаг. Например:

18 декабря 2012 года

[«МегаФон» объявляет об исполнении опциона на доразмещение](http://moscow.corp.megafon.ru/investors/ipo_news/megafon_obyavlyaet_obispolnenii_o/)

28 ноября 2012 года.

[Цена Акций и GDR ПАО «МегаФон» в рамках первичного публичного предложения составляет $20](http://moscow.corp.megafon.ru/investors/ipo_news/price_per_share/) (<http://moscow.corp.megafon.ru/investors/ipo_news> (дата обращения 4.08.2015)):

Заголовки данных текстов показывают, что предметно-тематическое содержание составляют события как прошедшие, так и будущие. IPO-релизы размещаются на сайте не регулярно, а в соответствии с появлением предложений на приобретение ценных бумаг. Основу текстов составляют события, описанные с использованием профессиональной лексики.

Например:

24.12.2012. [ПАО «МегаФон» объявляет о покупке акций компании Генеральным директором Иваном Тавриным](http://moscow.corp.megafon.ru/investors/ipo_news/oao_megafon_obyavlyaet_o_pokupke/)

ПАО «МегаФон» (далее «МегаФон» или «Компания») сообщает о реализации Генеральным директором Компании Иваном Тавриным опциона на приобретение 1,25% акций Компании. Опцион реализован по цене $20 за акцию (соответствует цене публичного Предложения) путем приобретения 7 750 000 акций «МегаФона» у 100%-ного дочернего общества Компании — MegaFon Investments (Cyprus) Limited. Общая стоимость совершенной сделки составила $155 миллионов.

 ((<http://moscow.corp.megafon.ru/investors/ipo_news> (дата обращения 3.08.2015))

Первичной аудиторией данных текстов являются инвесторы и акционеры, для широкой аудитории имеются ограничения к этой информации, обусловленные законодательством:

НАСТОЯЩИЕ МАТЕРИАЛЫ НЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ ДЛЯ ЛИЦ ИЛИ НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ ЛИЦАМ, НАХОДЯЩИМСЯ В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ, АВСТРАЛИИ, КАНАДЕ, ЯПОНИИ ИЛИ В ЛЮБОМ ДРУГОМ ГОСУДАРСТВЕ ИЛИ ЮРИСДИКЦИИ, В КОТОРОЙ ЗАПРЕЩЕНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИЛИ ПРОДАЖА ГДР ИЛИ АКЦИЙ. (<http://moscow.corp.megafon.ru/investors/agreement/?256041>).

Исследователи по-разному обозначают аудиторию пресс-релиза: массовая аудитория (Желтухина, Макарова 2012), группа целевой общественности (Володина 2007, Кривоносов 2011), целевая общественность – «часть общественности, интересы и ценности которой формируются совместными деятельностью субъектов связей с общественностью и самой общественность в публичном пространстве (Шилина 2011, с. 132 ), PR-общественность (Глазкова 2006) и др.

С одной стороны, пресс-релизы, размещенные на сайтах организаций, доступны всем, кто имеет выход в Интернет, но с другой стороны, написаны они с расчетом на аудиторию, которая проявляет интерес к данной компании. Эта аудитория так же, как и массовая аудитория, разнородна, ее трудно определить по количеству, она рассредоточена. Но в отличие от массовой аудитории у нее есть один объединяющий признак – интерес к данной организации.

Признаками такой аудитории является исчисляемость, наличие общих интересов и интенций. Например, пресс-релизы на сайтах спортивных команд имеют аудиторию, состоящую из представителей данного клуба, болельщиков и людей, интересующихся спортом. Рассмотрим в качестве примера пресс-релиз ХК ЦСКА: «ЦСКА совершил обмен с Амуром».Дата: 30.01.2013 17:41 Просмотров: 2129: *ЦСКА совершил обмен игроками с "Амуром". В Хабаровск отправился защитник Андрей Сергеев, который провел за армейцев в этом сезоне 46 матчей (2+5), с коэффициентом полезности +8. В Москву переезжает армейский воспитанник защитник Игорь Ожиганов, ранее игравший в "Красной Армии" и ЦСКА. В "Амуре" Игорь провел 49 матчей (3+12).*

Для восприятия данного текста необходимы фоновые знания, включающие сведения о хоккейном клубе ЦСКА и других хоккейных клубах, понимание спортивной терминологии и профессиональных клише. Данный пресс-релиз интересен ограниченной аудитории и его содержание рассчитано только на узкий круг людей. Поэтому, на наш взгляд, адресатом пресс-релизов является коллективная аудитория (термин В.В. Богданова), которая выступает в роли первичной аудитории.

Массовая аудитория PR-текстов, или общественность – это потенциально возможная аудитория, что обусловлено техническими каналами передачи информации: тексты корпорации, размещенные на сайте или опубликованные в СМИ, доступны широкой общественности. Массовую аудиторию мы рассматриваем как вторичную аудиторию, которая выступает в качестве потенциального адресата любого текста.

В связи с изменением адресата, для которого пресс-релиз стал не вторичным, а первичным текстом, постепенно меняется и название жанра: все чаще стали использовать наименование «релиз», которое употребляется как самостоятельное существительное в значении «сообщение», News Release – информационное сообщение, которые могут быть разделены по тематическому признаку. Например, на сайте корпорации Google информационные сообщения разделены на финансовые релизы (Financial Releases) и пресс-релизы (размещаются в разделе «News and Events»), что позволяет целенаправленно предоставлять разным категориям пользователей подготовленную специально для них информацию.

Изменяется и функциональная направленность пресс-релиза: если для журналистского пресс-релиза основной целью является информирование общественности и формирование общественного мнения, то для пресс-релиза связей с общественностью важным становится формирование и поддержание имиджа субъекта, в роли которого выступает организация или человек, т.е. помимо информативной функции пресс-релиз выполняет имиджевую функцию. С этой целью повторяются названия организаций и событий, используются статистические показатели, для текста характерна рекурсивность, т.е. ссылка на предыдущие события (Селезнева 2014).

Таким образом, широкое использование интернет-коммуникации в связях с общественностью оказывает влияние на структурные и жанрообразующие параметры пресс-релиза.

**Литература**

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факт / Н.Д. Арутюнова – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Богданов В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1993. – 68 с.
3. Большой энциклопедический словарь. - М.: Большая Российская энциклопедия; СПб: Нориинт, 2000. – 1456 с.
4. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые институты / Д.Брекенридж – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
5. Бусыгина М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе. 10.02.19: автореф. дис. ... канд. филол. наук : защищена 12.11.2010. Волгоград. – 20 с.
6. Володина, С. В. PR-текст в системе дискурсивных взаимодействий / С. В. Володина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2007. – № 5. – С. 28–33.
7. Володина С.В. Тексты в коммуникационной системе паблик рилейшенз : автореф. дисс…… канд. филол. наук : 10.01.10 : защищена 26.10.2007. М. 36 с.
8. Глазкова С.А. «PR-общественность» или «целевая аудитория: проблемы дискурса паблик рилейшенз / С.А. Глазкова // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб: Роза мира, 2006. – с. 44 – 52
9. Гундарин М. Пресс-релиз / М. Гундарин. - Р.-н/Д.: Феникс, 2013. 189 с.
10. Желтухина М.Р., Макарова Ю.А. О жанре «популяризационная статья» в современном медиадискурсе / М.Р.Желтухина, Ю.А. Макарова // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография. – М.: Флинта: Наука, 2012. – с. 302 – 319
11. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста / А.Д.Кривоносов. - СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. 2001. С. 32
12. Кривоносов А.Д. Очерки истории науки и дидактики паблик рилейшенз / А.Д. Кривоносов. – Владимир: ВИБ, 2011. – 164 с.
13. Селезнева Л.В. Методика подготовки PR-текста в рамках профессиональной коммуникативной компетентности специалиста по связям с общественностью / Л.В. Селезнева // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2014. № 4 (11). С.47 – 54
14. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. - М.: Аспект Пресс, 2011 320 с.
15. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2004. – 761 с.
16. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н. Чумиков. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
17. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект. Монография. – М.: «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2011. – 464 с.
18. Foremski T. Die! Press release! Die! Die! Die! / T. Foremski // URL: <http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php>

**Сведения об авторе:**Селезнева Лариса Васильевна, Москва, Российский государственный социальный университет, кандидат филологических наук, loramuz@yandex.ru