

НОВОСТЬ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ PR-ТЕКСТА (на примере корпоративных изданий)

Информационная и аналитическая функции речевой деятельности, реализующиеся во всех видах и типах СМИ, являются важнейшей отличительной чертой деловой прессы. Отслеживая, собирая, записывая и анализируя информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, обеспечивающую информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов (журналистских, статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.), авторы бизнес-изданий ставят своей целью создание информационного поля, способствующего развитию бизнеса.

Деловую речевую коммуникацию, разновидностью которой является бизнес-пресса, отличают тематика, приемы подачи и методы обработки информации, стилистика, фактологическая и документальная основа

материалов. Определенная читательская аудитория, набор жанров, ракурс подачи информации и ее строгий тематический отбор являются системными признаками бизнес-прессы. Несмотря на системное научное изучение СМИ данного формата [4; 5; 7; 8; 9; 11; 12; 14; 15; 18; 19; 20; 21], до сих пор не существует единых критериев, позволяющих отнести издание к деловой прессе. Очевидно, что к ней относится широкий спектр изданий разного типа (газеты, журналы, бюллетени, альманахи), не только помогающих бизнес-коммуникации, но и обеспечивающих потребителей специальной профессиональной информацией, объединяющей людей в том числе по профессиональным интересам.

Устойчивый научный интерес к подобному типу изданий не кажется случайным. Появившаяся в XVII-XVIII веке («Труды Вольного экономического общества», «Комментарии», «Экономический магазин»), типологически оформившаяся в XIX столетии («Технологический журнал», «Журнал мануфактур и торговли», газеты «Купец», «Биржевые ведомости», «Торговый сборник», «Финансовое обозрение», «Жизнь и хозяйство», «Железнодорожное дело», «Вестник финансов промышленности и торговли», «Экономист», «Экономический журнал», «Русский лесопромышленник», «Русское экономическое обозрение», «Деньги» и др.), деловая пресса оставалась важной разновидностью печатных СМИ и в советский период («Известия Высшего народного хозяйства», «Экономическая жизнь», «Экономические науки», «Экономическая газета», «Советская Россия», «Правда», «Известия», «Социалистическая индустрия»). Свое второе рождение отечественная деловая периодика пережила в 1990-е гг., когда в связи со сменой внутриполитического режима в стране значительно расширился круг читателей, вовлеченных в экономические и деловые проблемы. В это время появились издания и сегодня определяющие лицо деловой прессы: газеты «Коммерсантъ», «Экономическая газета», «Российская бизнес-газета», «Ведомости», «Деловой Петербург», «Сегодня», «РБК-daily» и журналы «Эксперт», «Деньги», «Профиль», «Власть», «Экономист», «Деловые связи», «Журнал для акционеров», «Карьера», «Компания», «Однако», «Секрет фирмы», «Бизнес журнал», российские версии «Forbes», «BusinessWeek», «StartMoney» и др.

Деловая пресса предоставляет анализ глобальных событий в стране и их влияния на экономическую жизнь общества, обеспечивает читательскую аудиторию необходимой оперативной информацией, формирует идеологию бизнеса, распространяет деловой опыт. Именно поэтому ведущей функцией деловых СМИ является социальная, позволяющая, как утверждает Т.Б. Назарова, обеспечить бизнес-коммуникацию, поскольку

в «основе делового общения лежит взаимный интерес к получению прибыли» [17, с. 44].

Количество СМИ, представляющих собой деловую прессу, растет. Поэтому актуален вопрос о типизации и классификации разновидностей (видов) бизнес-прессы. Одной из них являются СМИ «для профессионалов». Ср.: «специальные издания», «профессиональная пресса», «специализированные издания», «издания для профессиональных и социальных групп», «отраслевые издания». В современной периодике широко представлены издания, ориентированные на представителей разных профессиональных сообществ, удовлетворяющие информационные потребности читателей разного уровня профессиональной подготовленности. Например, адресатами изданий «Первое сентября», «Английский язык», «География», «Здоровье детей», «Школьный психолог», «Физика», «Управление школой», «Начальная школа», «История», «День образования», «Педагогическая газета» являются учителя. Газеты и журналы «Главбух», «Финансовый директор», «Упрощенка», «Учет. Налоги. Право», «Зарплата», «Расчет» адресованы в первую очередь бухгалтерам и финансистам. Для IT-специалистов издаются «Chip», «Хакер», «Системный администратор», «Мир ПК», «Директор информационной службы», «Информационная безопасность», «Радио», «Открытые системы», «Первая миля». Специализированные научные издания – «Вопросы литературы», «Вестник МГУ», «Вопросы филологии», «Филология и человек», «Вестник философии» и др. – ориентированы на ученых.

Названия изданий «для профессионалов», как правило, прямо отсылают к профессиональной деятельности адресата, что связано с форматом изданий, во многом соответствующих специфике делового общения – строгостью композиции, соблюдением черт официально-делового стиля.

Не менее интересной представляется и другая разновидность деловой прессы – корпоративные издания – печатные СМИ, созданные для реализации маркетинговых задач и являющиеся в том числе PR-инструментом, позволяющим воздействовать на потребительскую аудиторию (как внутреннюю, так и внешнюю) и доносить до нее необходимую информацию. Издания могут отличаться: 1) по способу распространения информации (печатное, электронное); 2) по смысловому содержанию (быть в первую очередь рекламным, информационным или узкотематическим, т.е. предназначаться для очень узкого круга профессионалов); 3) по ориентированности на внешнюю и внутреннюю аудиторию, 4) по техническим характеристикам. Эти базовые признаки

позволяют выделить основные типы корпоративных изданий. Например, клиентские – ориентированные на внешнюю аудиторию (клиентов компании), внутрикорпоративные – те, адресатом которых являются сотрудники. Аудитория, а также отношения между адресантом и адресатом являются важнейшими фактором, позволяющими выделять разновидности корпоративных изданий. Разный статус адресата определяет жанровое своеобразие, информационную основу и способы отбора информации для корпоративных изданий.

Наиболее идеальной представляется трехуровневая модель контента корпоративного издания, т.е. оперативное освещение актуальных проблем компании, материалы о сотрудниках компании и материалы стратегического характера, связанные с освещением политики, проводимой компанией, носящие в том числе и разъяснительный характер (например, в случае кризисного PR).

Особую роль при создании корпоративного издания играет стилистика текста, непосредственно связанная с PR-стратегиями, проводимыми компанией. Информирование, формирование положительного имиджа, создание доверительных и надежных партнерских взаимоотношений являются одними из основных PR-задач, основывающихся на своевременном предоставлении актуальной и объективной информации. В связи с этим нельзя не отметить высокую информативную и новостную насыщенность корпоративных изданий.

Новости являются одним из старейших жанров журналистики. Как известно, *Aetadiurnaropuliromanani* («Ежедневные дела римского народа»), носившие информативно-новостной характер рукописные свитки, распространявшиеся в городах Древнего Рима, стали прообразом современных СМИ. Указы императора и сообщения о событиях государственного масштаба составляли содержание первой печатной газеты «Столичный вестник», издававшейся в Китае в VIII веке. «Вестовые письма» или «столбцы» – первые рукописные отечественные газеты, появились при Михаиле Федоровиче Романове (1613). Переводные новостные заметки из европейской прессы дополнялись в них донесениями дипломатов и купцов. Тематика новостей в российских газетах расширилась в 1702 году, когда по указу Петра I была создана первая печатная газета «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах», освещавшая и события внутренней политики. Активное развитие системы средств массовой информации повлекло за собой появление новых средств информирования – журналов, радио, телевидения, интернета. Но в любом типе СМИ, любом его формате представлена определенная

жанровая разновидность новостных текстов. Как утверждает В. Третьяков, «исторически сложились и в практической журналистике сепарировались от второстепенных как наиболее экономичные и эффективные всего четыре основных (главных) классических жанра журналистских материалов. Это информация, репортаж, интервью и статья». Под информацией исследователь понимает «сообщение о только что случившемся или в силу иных причин актуальном событии» [21, с. 596].

Информация/новость является основой целого ряда жанровых форм, описанных современными исследователями жанровой структуры журналистских текстов. См.: новость, новостная заметка, событийная заметка, новостная статья, информационная заметка, информационное сообщение, информационная корреспонденция [1; 2; 3; 4; 7; 8; 9; 11; 12; 14; 18; 20; 21].

На основе новостей создаются журналистские материалы аналитического и развлекательного характера. По мнению многих исследователей, оперативность, актуальность, востребованность являются отличительными признаками новости [18, с. 35]. Информация, представляемая в новостях, превышает то, что известно адресату. Специфика сочетания фактологической, превентивной, вероятностной и нормативной информации [20, с. 54-60] определяет структуру и композицию новостных текстов, одной из важных разновидностей которых является пресс-релиз – текстовое сообщение, содержащее материалы для срочной публикации, новости, предназначенное для работников СМИ. Требования, предъявляемые к пресс-релизу, предполагают несколько вариантов композиционной организации текста. Пресс-релиз может не иметь заголовка. Важнейшим отличительным признаком жанра является способ подачи информации. В первом предложении содержится непосредственно новость. В грамотно составленном пресс-релизе читатель (журналист или редактор) найдет ответы на информационные вопросы именно в первом предложении. Дальнейший текст релиза представляет собой постепенное разворачивание новости – сообщение деталей, подробностей, мнений, оценок.

IV Петербургский Международный юридический форум пройдет с 18 по 21 июня 2014 года. Это уникальное событие на российском юридическом рынке уже четвертый год подряд соберет на одной площадке около 3000 практикующих юристов из всех стран мира для обсуждения наиболее актуальных событий и трендов. Среди участников форума – представители всех юридических специализаций, органов государственной власти и бизнеса, а также образовательных и со-

циально-культурных учреждений. В программе форума более 50 дискуссионных сессий, организованных в 9 тематических треков.

Форум предлагает исключительные возможности для общения и налаживания новых деловых контактов. Круглые столы, мастер-классы и разнообразные сателлитные мероприятия позволяют обменяться опытом с коллегами из разных стран, получить передовую информацию от признанных экспертов и лидеров мнений, задать вопросы регуляторам и узнать о новейших тенденциях в правовой сфере. Программа Регистрации открыта на сайте www.spblegalforum.ru.

Данный пример (как и другие) взят из газеты «эж-Юрист», являющейся интересным по изданию форматом. В ней ярко выражены черты деловой прессы – газета освещает политические и экономические вопросы и ориентирована на читателя-юриста. Внимание, уделяемое профессиональной деятельности адресата, выражено в названии издания, в материалах, публикуемых в издании. Так, например, на страницах газеты обсуждаются законы, законопроекты и возможные последствия их принятия. Как корпоративное издание, адресованное узкому кругу специалистов, «эж-Юрист», с одной стороны, создает образ юриста – грамотного, целеустремленного, образованного, солидного, степенного, готового помочь советом. С другой, в материалах, представленных в издании, находит отражение и действительная картина мира, связанная с жизнью и деятельностью юриста в России. И это отражается в жанровой специфике материалов, большую часть которых можно отнести к новостным, задача которых – фиксировать и беспристрастно излагать факты. Новость может быть не только информационной основой материала, но и его названием.

Борьба за звание лучшего юриста уже началась

В первый день осени стартовал Всероссийский конкурс «Понтифик – 2013», которому оказывает информационную поддержку газета «эж-Юрист».

Каждый практикующий юрист может зайти на официальный сайт конкурса www.pontifik.ru и до 14 октября пройти тестирование. Всем участникам предлагается за 30 минут ответить в онлайн-режиме на 10 вопросов из разных областей права:

- конституционное право,
- римское право,
- гражданское право,
- уголовное право,
- корпоративное право,
- арбитражный процесс.

Вопросы разбиты на три группы по уровню сложности (простой, средний и сложный) и выбираются в случайном порядке из общей базы. За каждый правильный ответ даётся определённое количество баллов. В совокупности участник может набрать максимум 44 балла, и это будет его проходным билетом во второй тур, представляющий собой однодневное решение письменных заданий. Тур состоится 25 октября одновременно в Москве и Санкт-Петербурге. Только 45 конкурсантов со всей России пройдут в финал и сразятся за звание лучшего юриста по результатам конкурса, письменно ответив на три вопроса (при этом можно пользоваться системой КонсультантПлюс). Все задания составлены членами конкурсной комиссии, именно они и оценят работы конкурсантов и определят призёров. Их имена будут озвучены на торжественной церемонии награждения, которая состоится 22 ноября в отеле «Марриотт». Там призёры получат дипломы и памятные призы от организатора и партнёров конкурса.

Одним из критериев внутрижанрового деления новостных материалов является объем. Так, информационное сообщение может состоять из одного предложения, в котором сформулирована сама новость: В первый день осени стартовал Всероссийский конкурс «Понтифик – 2013», которому оказывает информационную поддержку газета «эж-Юрист».

Новостная статья, предполагающая больший объем, содержит детали и подробности. Неслучайно Т.А. ван Дейк [6, с. 17], утверждает, что предоставление наиболее важной информации в начале сообщения и дальнейшее ее разворачивание – непереносимое условие создания текста новости. Тот же «принцип перевернутой пирамиды» положен в основу новостных PR-текстов, в первую очередь, пресс-релиза:

«эж-Юрист» на XII межрегиональном форуме деловых услуг в Красноярске

24–26 октября 2013 года в МВДЦ «Сибирь» (Красноярск, ул. Авиаторов, 19) состоится XII межрегиональный форум деловых услуг, в рамках которого пройдут выставки «Предпринимательство Сибири» и «ГОСЗАКАЗ. Сибирь», а также будет работать масштабная конгрессная площадка. Информационную поддержку окажет газета «эж-Юрист».

По словам депутата Законодательного собрания Красноярского края В. Зубарева, форум уникален тем, что предприниматели могут получить в одном месте все необходимые консультации и услуги, а это, в свою очередь, способствует эффективному развитию уже существующего бизнеса или становлению нового.

Для удобства участников и посетителей экспозиция форума разделена на две части: «Предпринимательство Сибири» – кредитование бизнеса, демонстрация бизнес-услуг, помощь предпринимателям в эффективном использовании средств и поиске своего места в современном рыночном пространстве; «ГОСЗАКАЗ. Сибирь» – площадка, позволяющая найти для предприятия новые заказы, получить квалифицированную помощь профессиональных специалистов по госзаказу.

Именно на экспозиционной площадке будут представлены все виды услуг для бизнеса (банковские, страховые, юридические, консалтинговые, маркетинговые, рекламные, бухгалтерские и аудиторские); рекрутмент, информационные бизнес-системы. Ключевым разделом станет ярмарка кредитов, где ведущие банки России предложат предпринимателям различные варианты выгодных кредитов на открытие и развитие бизнеса.

В деловую программу форума войдут специализированные конференции, консультации для предпринимателей, семинары для бухгалтеров, тематические круглые столы. Форум деловых услуг с каждым годом активно растет. Так, в 2012 году экспозиция стала на 30 % больше, чем в 2011-м. При этом число экспонентов увеличилось почти на 20 %: если в 2011 году их было чуть более 100, то в 2012-м – уже 123.

Данный пример демонстрирует гармоничное сочетание разных типов информации, способствующее реализации PR-задач, – фактологической, вероятностной, превентивной, нормативной и оценочной.

Деловая коммуникация, определяющая отношения между корпоративным изданием и его аудиторией, – процесс сложный, включающий в себя различные формы (мониторинг прессы, пресс-конференции, информационный и аналитический отчеты, деловую переписку), но основанный в первую очередь на работе с новостями и информацией. Востребованность информационных и новостных PR-жанров объясняется их необходимостью и актуальностью, о какой бы разновидности PR-деятельности ни шла речь.

Литература

1. Аникина, М.Е. Типология периодической печати / М.Е. Аникина [и др.]. – М., 2009.
2. Беспалова, А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова [и др.]. – Ростов н/Дону, 2003.
3. Бочаров, А.Г. Основные принципы типологии современных журналов / А.Г. Бочаров // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1973. – № 3.
4. Бекасов, Д. Корреспонденция, статья – жанры публицистики / Д. Бекасов. – М., 1972.

5. Валгина, Н. Теория текста / Н. Валгина. – М., 2004.
6. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М., 1989.
7. Воскобойников, Я. Журналист и информация / Я. Воскобойников, В. Юрьев. – М., 1993.
8. Газетные жанры. – М., 1971.
9. Гребенина, А. Обзор печати: Проблемы теории жанра / А. Гребенина. – М., 1980.
10. Засурский, Я.Н. Переход к рынку и кризис прессы / Я.Н. Засурский // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1991. – № 1.
11. Коппервуд, Р. Как преподносить новости / Р. Коппервуд, Р. Нельсон. – М., 1998.
12. Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста / С.Г. Корконосенко. – СПб, 2000.
13. Корнилов, Е.А. Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Дону, 1987.
14. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск, 1989.
15. Лазутина, Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. Лазутина. – М., 2000.
16. Лисовский, Н.М. Русская периодическая печать 1703–1900 годов / Н.М. Лисовский. – СПб., 1915.
17. Назарова, Т.Б. Семиотика коммуникантов в деловом общении на английском языке / Т.Б. Назарова, В.В. Буданова // Язык. Сознание. Коммуникация. – Вып. 32. – М., 2006.
18. Пельт, В. Информация в газете / В. Пельт. – М., 1980.
19. Солганик, Г. Язык газеты / Г. Солганик. – М., 1998.
20. Тертычный, А. Жанры периодической печати / А. Тертычный. – М., 2002. – С. 54–60.
21. Третьяков, В. Как стать знаменитым журналистом / В. Третьяков. – М., 2004. – 596 с.