

Лариса Селезнева

*Российский государственный социальный университет
(г. Москва, Россия)*

РАЗНОВИДНОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время процессы дигитализации и конвергенции оказывают большое влияние не только на средства массовой информации, но и на PR-дискурс. Специалисты по связям с общественностью все чаще используют «электронные» СМИ, а также электронную почту и глобальные информационные сети. Изменение канала передачи информации влияет не только на внешние факторы: скорость передачи информации (распространение информации по Интернету в 720 раз быстрее и в 350 раз дешевле, чем почтой [5, с. 104]), охват аудитории, с расширением которой формируется общественность как субъект публичной коммуникации, но и на процесс текстообразования и структуру текста.

Одним из основных способов передачи информации об организации стали сайты в Интернете, на которых размещаются первичные PR-тексты, т. е. тексты, составленные пиар-специалистами. Среди них важное место отводится пресс-релизам, которые считаются универсальным жанром в сфере PR: практически любая текстовая информация называется пресс-релизом. Такая конвергенция не отменяет законов жанра, однако данные законы подвергаются корректировке в связи с изменением способа передачи информации.

Обычно пресс-релизом называют «основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR» [4, с. 32]. Под оперативной информацией понимают новость, содержанием которой может быть событие, выпуск продукта, управленческие изменения в организации; публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

М.В. Бусыгина определяет пресс-релиз как «оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение, разработанное адресатом накануне события и оперативно распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения массового адресата, прямого и суггестивного воздействия на него и создания положительного имиджа адресанта» [2, с. 25]. Необходимо отметить, что информация в пресс-релизе передается не только перед событием, но и

после него. Соответственно выделяют пресс-релиз анонс – короткое сообщение, информирующее о предстоящем событии, и ньюз-релиз или новостной пресс-релиз – сжатое изложение информационного материала, в котором журналистам сообщается новость или идея для ее последующего развития. В основе анонса лежит превентивная информация, сообщающая о фактах, которые должны произойти, ньюз-релиз распространяется в ходе события или составляется после него.

Пресс-релиз в основном составляется для прессы, однако, как справедливо отмечает А.Б. Зверинцев, данный текст может быть инструментом не только внешнего, но и внутреннего пиара, когда он предназначен для «внутриорганизационной аудитории» [3]. В соответствии с этим можно говорить о внешних и внутренних пресс-релизах, у которых аудитория различна. Для внешних пресс-релизов характерна массовая аудитория, для внутренних – коллективная, т. е. аудитория, которая количественно ограничена и определена [1, с. 8]. Помимо этого можно выделить и третий вид пресс-релиза – это те тексты, которые «вывешиваются» на сайтах организаций.

Таким образом, в зависимости от способа подачи информации и адресата, для которого предназначен текст, мы выделяем три разновидности пресс-релиза: 1) пресс-релиз для СМИ, который представляет собой промежуточный текст, так как часто подвергается обработке со стороны журналистов; 2) внутриорганизационный пресс-релиз, распространяемый в корпоративных изданиях и близкий к журналистскому пресс-релизу; 3) пресс-релиз на сайте, который чаще всего составляют специалисты по связям с общественностью.

Литература

1. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1993. – 68 с
2. Бусыгина, М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук / М.В. Бусыгина. – Волгоград, 2010.
3. Зверинцев, А.Б. Коммуникативный менеджмент: Настольная книга PR-менеджера / А.Б. Зверинцев. – СПб., 1997.
4. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
5. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2002. – 368 с.