

## ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ ДЛЯ СМИ КАК PR-ТЕКСТА

*Л. В. Балахонская,*  
кандидат филологических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
e-mail: 234@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению специфики заявления для СМИ как одного из жанров PR-текстов. По мнению автора, в PR-коммуникации используются два типа заявлений для СМИ: во-первых, заявления-коммюнике, представляющие собой официальные правительственные сообщения вне ситуации кризиса; во-вторых, заявления субъектов PR как инструмент регулирования кризисной ситуации.

**Ключевые слова:** PR-коммуникация, PR-текст, жанр PR-текста, заявление для СМИ, коммюнике.

### PR-TEXT AS GENRE IDENTITY STATEMENT TO THE MEDIA

*L.V. Balahonskaya,*  
PhD in Philology, Associate Professor,  
Saint-Petersburg State University

**The annotation.** The article is devoted to revealing the specifics of the statement to the media as one of the genres of PR-texts. According to the author, in PR-Communications there are two types of statements to the media: firstly, statement - the communiqué, which are official government reports beyond the crisis situation; secondly, the application of subjects PR as a tool to regulate the crisis.

**Keywords:** PR-communications, PR-text, a genre of PR-text, a statement to the media, the communiqué.

Заявление для СМИ занимает важное место в системе внешних коммуникаций базисного субъекта PR с целевыми группами общественности, однако в современном научном и профессиональном дискурсе до сих пор не выработано общепринятое определение данного понятия. Так, К. А. Иванова определяет заявление для СМИ как «особый вид текста, рассылаемый в средства массовой информации и создаваемый службой по связям с общественностью по заданию руководства, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту» [2: 84-85]. В основе приведенной дефиниции лежит аксиологический подход, что подтверждает следующая фраза: «Организация, таким образом, снимает возможность любых кривотолков и неясностей относительно ее оценки этих событий» [2: 85]. К недостаткам данной дефиниции отнесем, во-первых, отсутствие указания на конечную цель анализируемого жанра – поддержание публицитного

(имиджевого) капитала базисного субъекта в ситуации уже случившегося или могущего возникнуть в будущем кризиса, а во-вторых, нарушение логических связей: неточно указана последовательность действий, обозначенных причастиями «рассылаемый» и «создаваемый» – сначала текст создается, а потом уже рассылается, но не наоборот.

Стратегический подход обнаруживается в определении жанра заявления для СМИ, представленного в учебнике «Теория и практика связей с общественностью», написанного преподавателями МГИМО А. В. Кочетковой и другими, где акцент сделан на стратегии применения указанного документа: его готовят как ответ на серьезные обвинения и нападки, появившиеся в СМИ или в широких кругах общественности, «когда необходимо донести до сведения широких журналистских кругов официальную позицию высшего руководства фирмы, корпорации, государственного учреждения или общественного объединения по особо крупным принципиальным вопросам, затрагивающим их стратегические интересы или престиж» [3:121].

Регулятивно-имиджевая составляющая характеризует подход к определению жанра заявления для СМИ, сформулированного А. Д. Кривоносовым: «...это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Заявление является реакцией базисного субъекта на ведущие к деструкции публичного капитала ситуации, события, процессы» [5: 220].

Как показывают наблюдения, в PR-коммуникации термин *заявление для СМИ* используется для обозначения весьма разнородных в плане содержания, структуры, постановки целей и выполняемых функций текстов. Весь массив подобных текстов, имеющих указание на жанр заявления, как нам представляется, необходимо разделить на две группы: 1) так называемые «нетипичные» заявления, не обладающие набором дифференциальных признаков указанного жанра; 2) «типичные» заявления, характеризующиеся определенными дифференциальными признаками, среди которых можно назвать цель, функции, сферу и ситуацию публичных коммуникаций, характер информации, форму сообщения, структурно-композиционные и стилистико-языковые особенности текста и некоторые другие.

В первую группу войдут тексты, функционирующие преимущественно в сфере политических коммуникаций и представляющие собой официальные сообщения высшего руководства страны по межгосударственным или внутригосударственным вопросам, имеющим важное политическое значение. Целью таких заявлений является информирование широких групп общественности о произошедшем событии государственной важности, о достигнутых договоренностях, о подписании соглашений по тем или иным вопросам. Подобные тексты выполняют две основные функции: информирования целевых аудиторий о деятельности субъекта PR и конструирования позитивного публичного дискурса социального субъекта. Регулятивная функция не свойственна данному типу текстов, так как они не влияют на характер отношений между социальными субъектами. В данной

разновидности заявлений для СМИ не объясняется позиция субъекта относительно проблем, которые привели или могут привести к кризисной ситуации. На наш взгляд, к подобным текстам нецелесообразно применять название жанра *заявление для СМИ*, а гораздо уместнее использовать номинацию *коммюнике*, трактуемую как «официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, достигнутых между государствами, о важных событиях во внутренней жизни страны (напр., конференциях, совещаниях и т. д.), о ходе военных действий и т.д.» [6: 240].

Именно жанр коммюнике нередко приводится в учебно-методической литературе в качестве иллюстрации жанра заявления для СМИ. Например, в учебном пособии В. В. Данилиной, М. В. Луканиной, Л. В. Минаевой, Л. К. Салиевой «Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика» [1: 86-87] приведен текст под названием «Заявление Президента Российской Федерации В. В. Путина на пресс-конференции по итогам переговоров с Премьер-министром Великобритании Э. Блэйром», в котором сообщается об итогах официальной встречи на высшем уровне руководителей двух держав. Субъект PR – Президент РФ в данном тексте выражает признательность за прекрасную организацию визита, благодарит за интересную дискуссию во время переговоров, констатирует единство мнений сторон по внешнеполитической проблематике, отмечает предельно конструктивную атмосферу встречи. Отсутствие каких-либо спорных вопросов, несовпадающих позиций, указаний на негативные действия или циркуляцию негативной информации в отношении базисного субъекта, т.е. всего того, что могло бы свидетельствовать о возникновении ситуации кризиса, не позволяет, по нашему мнению, отнести данный текст к жанру заявления для СМИ. Перед нами типичный пример жанра коммюнике (заявления-коммюнике). Справедливости ради следует заметить, что жанр данного текста был обозначен не авторами пособия, а указан сотрудниками пресс-службы Президента (в пособии дана ссылка на официальное интернет-представительство Президента России). Более того, анализируемый пример был представлен в главе, имеющей название «Заявление для прессы и коммюнике», хотя в тексте главы жанр «коммюнике», к сожалению, даже не упоминался.

На наш взгляд, терминологическое сочетание «заявление для СМИ» следует употреблять по отношению к PR-текстам, которые базисный субъект продуцирует в ситуации кризиса, когда требуется четко выразить свою позицию по тем или иным проблемам, ставшими причиной кризисной ситуации. Именно такие тексты будем относить ко второй группе заявлений для СМИ, которые мы условно называем «типичными». «Типичные» заявления для СМИ обладают целым рядом специфических (дифференциальных) признаков. Сфера функционирования таких заявлений практически не имеет ограничений – они могут использоваться в политической, экономической и социокультурной сфере. Цель заявления – «препятствовать подрыву имиджа или деловой репутации конкретной организации или коммерческой структуры, вызванному циркуляцией в обществе не соответствующей истине или тенденциозно подобранной информации [3: 121-122]. Наряду с

информационной функцией и функцией конструирования публичного дискурса заявление для СМИ также выполняет регулятивную функцию – регулирует отношения базисного субъекта с целевыми группами общественности в ситуации кризиса. Поэтому в основе заявления для СМИ должна лежать оптимизированная и при этом не противоречащая законодательным актам и этическим кодексам информация, представляющая собой версию события или ситуации в изложении субъекта PR.

Эффективность жанра заявления для СМИ в системе антикризисных коммуникаций нередко зависит не только от того, ЧТО написано, но и КАК. Стилистико-языковые особенности заявления недостаточно изучены и потому требуют специального исследования. В рамках данной статьи ограничимся анализом некоторых работ, в которых обращалось внимание на лингвостилистические характеристики указанного жанра. В уже упоминавшемся учебном пособии В. В. Данилиной, М. В. Луканиной, Л. В. Минаевой, Л. К. Салиевой утверждается: «Стиль заявления для прессы отличается от стиля других документов, используемых в связях с общественностью, в том плане, что в данном случае мы имеем дело с устно-письменной речью. Специфика заявлений для прессы определяется тем, что этот документ должен создавать впечатление непосредственного контакта с аудиторией. В абсолютном большинстве случаев в основе заявления лежит текст реально сделанного выступления политического лидера или главы организации» [1: 87-88]. Последняя фраза цитируемого текста представляется нам весьма спорной, поскольку, как правило, не заявление пишется на основе устного выступления, а наоборот, выступление базируется на заранее записанном тексте, т.е. в данном случае речь идет о спичрайтерском тексте, подготовленном сотрудниками пресс-службы для устного произнесения субъектом PR.

Не бесспорным выглядит и утверждение о том, что в заявлении для прессы «мы имеем дело с устно-письменной речью» [там же]. По нашему мнению, можно говорить о двух формах заявлений, обусловленных спецификой каналов восприятия информации. В одних случаях тексты заявлений, действительно, могут быть предназначены для устного выступления непосредственно перед целевыми группами общественности, воспринимающими сообщение по аудиальному каналу, и тогда авторы приведенной цитаты абсолютно правы, указывая и на другие характерные черты «устно-письменного» заявления: обращение к аудитории в вводной части выступления; слова благодарности за оказанное внимание; повторение слов благодарности в заключительной части речи; короткие предложения, которым отдается предпочтение в силу легкости их восприятия аудиторией; ясность речи, достигаемая точным выражением мысли и т.п. [1: 88]. С подобными «устно-письменными» заявлениями спикеры выступают обычно во время пресс-конференций.

Однако существует и другая форма заявления для СМИ – письменная (печатная), при восприятии которой задействован визуальный канал. Письменные тексты заявлений для СМИ часто используются организациями в периоды кризиса, когда требуется предельно ясно, логично, аргументированно,

избегая нежелательных двусмысленностей и инотолкований, донести до целевых групп позицию субъекта PR в отношении какого-либо события или ситуации. Письменная форма заявления в меньшей степени зависит от личностных качеств заявителя, от каких-либо внешних условий. Устно-письменная форма заявления более подвержена влиянию внутренних и внешних факторов, она нередко корректируется уже во время выступления, что не всегда отвечает целям коммуникации.

Следует заметить, что и устная и письменная форма заявления для СМИ могут содержать средства субъективной модальности, т.к. положение дел излагается с позиции базисного субъекта, который не всегда бывает объективен. Для текстов указанного жанра характерно также личностное начало, определенная степень экспрессивности и эмоциональности, особенно ярко проявляющиеся в текстах устных заявлений. Все эти особенности позволили А. Д. Кривоносову сделать справедливый вывод о превалировании в тексте заявления воздействующей функции над информационной [4: 156].

В связи с активным внедрением в PR-коммуникации интернет-технологий жанр заявления для СМИ постепенно претерпевает изменения. Относительно новыми площадками для размещения текстов заявлений для СМИ стали веб-сайты компаний и блоги. Заявление в онлайн-среде имеет массу преимуществ перед традиционными текстами соответствующего жанра. Такие качества интернет-текста, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и другие, позволяют субъекту PR более эффективно использовать заявление для СМИ в системе управления кризисной ситуацией.

### **Литература**

1. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
3. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 254 с.
5. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
6. Словарь иностранных слов / Гл. ред. Ф.Н. Петров. – М.: Русский язык, 1985. – 608 с.