



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.4.16>

УДК 811.161.1'38

ББК 81.411.2-55

### СПЕЦИФИКА PR-ЖАНРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

**Татьяна Валентиновна Анисимова**

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций,  
Волгоградский государственный университет  
stilvolsu@mail.ru  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье ставится вопрос о необходимости формирования самостоятельной интернет-риторики, в рамках которой должны рассматриваться вся система жанров, функционирующих в интернете, и учитываться не только особенности, обусловленные техническими возможностями интернета (поликодовый характер информации), но и сугубо лингвистические особенности, связанные со спецификой общения в сети. В связи с этим выявляется специфика PR-жанров, частотных для корпоративных сайтов.

Установлено, что самым востребованным здесь стал *интернет-релиз*, который отличается от традиционного *пресс-релиза* не только присутствием гиперссылок и фотографий, но и по содержанию: адресацией непосредственно целевой аудитории (а не журналистам), возможностью актуализации хронологической номинации времени (а не только хронографической), более свободной композицией текста. Другой весьма частотный на сайтах жанр – *приглашение* – также имеет существенные отличия от традиционно рассылаемых: интернет-приглашения менее конкретны (в них, как правило, отсутствуют реквизиты субъекта, указания на программу мероприятия и т. п.) и более эмоциональны, содержат прямое обращение к адресату. Из остальных PR-жанров регулярно встречаются *бэкграундер* и *биография*. От традиционно распространяемых они отличаются тем, что имеют полностью самостоятельный характер, не соотносятся ни с какими событиями (и *интернет-релизами*).

**Ключевые слова:** интернет-риторика, PR, риторические жанры, имидж организации, пресс-релиз.

Потребности обучения специалистов различных профилей постепенно приводят к фор-

мированию частных риторик, описывающих специфику речи представителей тех профес-

сий, для которых публичное общение с целевой аудиторией является важным рабочим инструментом. Так, в предыдущие два десятилетия сформировались вполне соответствующие всем научным требованиям педагогическая, политическая, управленческая, судебная риторика. В настоящее время возникла потребность в создании риторик для обучения специалистов по менее магистральным направлениям. Как правило, потребности здесь так же велики, однако по разным причинам работа движется не столь быстро, как хотелось (вливают субъективные причины, возникают трудности со сбором материала и др.).

Важно отметить, что в процессе формирования каждой частной риторики обязательно происходит разделение жанров, характерных для устной речи специалиста, и жанров, функционирующих в письменной форме. Например, в педагогической риторике раздельно изучаются жанры устной (*консультация, объяснение, похвальное слово, порицание* и др.) и письменной речи (*педагогический дневник, отзыв, биография* и др.) [3]. В политической речи противопоставляются устные жанры (*обращение, предвыборная и митинговая речь, инаугурационная речь* и др.) и письменные (*предвыборная листовка, открытое письмо, политическая программа* и др.) [11]. В других риториках по разным причинам может быть актуальна только одна форма. В частности, в судебной риторике изучаются только устные жанры (*обвинительная и защитительная речь, реплика, допрос свидетеля, свидетельские показания* и др.) [7], поскольку судебное следствие ведется в устной форме. Письменное же «Дело» формируется следственными органами, и особенности написания составляющих его документов изучаются в рамках специальных юридических дисциплин (а не риторики). Аналогичная ситуация сложилась и в управленческой риторике: описываются преимущественно устные жанры (*речь в прениях, речь-критика, просьба и требование, речь-предложение* и др.) [2], письменные же формы (*докладная записка, доверенность, характеристика, автобиография* и др.) изучаются в рамках документо-ведения и делопроизводства.

С развитием интернета начинает формироваться отдельная интернет-риторика,

предметом которой является специфика общения в сети. Однако в настоящее время исследование языковых и риторических особенностей текстов, размещенных в интернете, как правило, сосредоточено на описании чатов, блогов, форумов, личных страниц и т. п. форм, являющихся сетевым аналогом устной речи. В то же время коммуникативно-прагматические характеристики текстов, размещенных на корпоративных сайтах, остаются малоисследованными. Вместе с тем для некоторых частных риторик противопоставление устной, письменной и интернет-сфер, а также изучение формирующих их жанров по отдельности представляется весьма важным. К таким частным риторикам относится PR-риторика, новая и активно развивающаяся отрасль науки. Ее основная задача заключается в установлении всей системы речевых жанров, необходимых для формирования и поддержания индивидуального или корпоративного имиджа [1].

Поскольку по традиции PR-деятельность изучается журналистами, в учебной литературе для будущих пиарменов все актуальные для связей с общественностью жанры отождествляются с письменными формами, которые нужны субъекту для общения с журналистами. При этом авторы учебников не отрицают полезность изучения устных высказываний, однако они получают расплывчатое наименование *речь*, жанры и назначение которой не детализируется. Так, в известном учебном пособии по связям с общественностью PR-тексты разделяются на документы для прессы (*пресс-релиз, биография, фактическая справка, заявления для прессы* и т. п.), оперативные документы (*деловые письма, служебные записки, годовой отчет* и т. п.), подготовка речей для руководителя (*интервью, текст речи*) [9]. Следует заметить, что термин *речь* может стоять в одном ряду с терминами *документ для прессы* и *оперативный документ* как обобщенное наименование разных жанров устных высказываний (вместо явно неуместного здесь термина *подготовка*). В качестве же наименования отдельного жанра термин *текст речи* представляется совершенно недопустимым. Коль скоро мы признаем многообразие жанров документов и материалов в СМИ, необходимо при-

знать и многообразие жанров устных выступлений, соответственно, выделить самостоятельный раздел, описывающий устную PR-деятельность, в частности, жанры, регламентирующие выступления в рамках PR-мероприятий (*презентация, день открытых дверей, юбилей, вручение наград* и др.) (см. об этом: [10]). Кроме того, требуется сформировать и самостоятельный раздел, в котором описываются PR-жанры, функционирующие в интернете. При этом акцент должен быть сделан не на блогах и форумах, а на корпоративном сайте, который является основным носителем компонентов внешнего имиджа субъекта в сети. Сайт воспринимается пользователями как часть организации и зачастую идентифицируется с ней, именно поэтому его можно рассматривать как основной инструмент связей с общественностью.

Активное использование в интернет-коммуникации PR-текстов разных видов ставит перед исследователями задачу дополнения и уточнения существующих классификаций PR-жанров. Здесь обычно выделяются традиционные жанры (и группы жанров): оперативно-новостные (*пресс-релиз, приглашение*); исследовательско-новостные (*бэкграундер, лист вопросов и ответов*); фактологические (*факт-лист, биография*); исследовательские (*заявление для СМИ*); образно-новостные (*байлайнер, поздравление, письмо*). Специфика их функционирования в сети сводится к возможности использования видео- и аудиоматериалов: «В дополнение к широко известной классификации базисных первичных PR-текстов, предложенной А.Д. Кривоносовым, сделаем попытку выделить новые жанры PR-текстов, размещаемых в интернете в электронном виде. <...> Традиционный жанр заявления для СМИ в глобальной сети может быть представлен как видео- или аудиозаявление для СМИ. Образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо) в электронном варианте могут получить форму видео- и аудиообращений к сотрудникам, клиентам и партнерам, а также форму электронных писем, поздравлений электронной открыткой, like и т. п.» [4, с. 28]. Технический параметр, конечно, имеет существенное значение при установлении системы жанров, однако сам факт предъявления *поздравления* в форме видео-

обращения или электронной открытки еще не делает его другим жанром: в лингвистическом исследовании должно быть указано, какие языковые и риторические особенности в связи с этим становятся типичными для текста послания.

Итак, описание специфики употребления традиционных имиджевых жанров в интернете начнем с рассмотрения количественных показателей. Составляя *пресс-кит* к *презентации*, PR-сотрудник может выбрать любой из перечисленных выше традиционных жанров (поэтому они сравнительно равномерно встречаются в *пресс-китах*). Анализ же сайтов показывает, что не менее 80–85 % всех PR-материалов сосредоточены на странице «Новости», где помещаются разнообразные информационные сообщения о деятельности компании. Исследовательско-новостные, фактологические жанры и *поздравление* встречаются на сайтах в весьма ограниченном количестве. Что же касается *байлайнера* и *заявления*, то они должны быть признаны нехарактерными для корпоративного PR-дискурса в интернете. В частности, Е.Н. Пескова, пытавшаяся отыскать *байлайнер* на сайтах вузов, констатирует, что указанный жанр здесь не представлен: «Он оказался непопулярным для продвижения учреждения в сфере высшего профессионального образования» [6, с. 10]. Такое соотношение использования PR-жанров в сети обусловлено спецификой формирования виртуального имиджа.

Весьма существенно отличаются и формальные характеристики. Традиционно при описании жанров их величина привязывается к формату страницы А4: *пресс-релиз* и *факт-лист* не должны превышать одной страницы, *бэкграундер* – 2–4 страниц и т. д. Объем же текста, помещаемого на сайте, не ограничивается ничем, кроме здравого смысла. Так, среди новостей встречаются и совсем маленькие тексты, состоящие из 1–2 абзацев, и длинные послания, занимающие при распечатывании более 5 страниц. Подобные тексты (в отличие от традиционных имиджевых посланий) обязательно строятся по законам юзабилите [13]: для удобства восприятия содержания они дробятся на легко воспринимаемые части, которые имеют подзаголовки или хотя бы разделяются пустой

строкой. При этом каждая часть должна быть лаконична и нести информационную, а не рекламную нагрузку.

Кроме того, существенным отличием оформления PR-посланий на сайте является поликодовый характер интернет-текстов: в них обязательно присутствуют визуальные элементы. К таковым, во-первых, относятся элементы фирменного стиля компании: особенности шрифта, логотип, цветовая гамма и др. Во-вторых, это наличие иллюстраций к сообщениям. Так, большая часть сообщений на сайтах сопровождается тематической фотографией, которая располагается на уровне лид-абзаца, а в некоторых случаях (когда этого требует содержание материала) фотографий может быть существенно больше. Наконец, в-третьих, усиливают информативность текста различные фото-, аудио- и видеоматериалы, к которым можно перейти по гиперссылкам. Использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие PR-текстов на сознание целевого адресата.

Что касается содержательных отличий PR-жанров в интернете, то здесь прежде всего следует отметить некоторое размывание жанровых границ, которое состоит в том, что в текст новостного послания могут включаться элементы других жанров: *бэкграундера* (особенно это характерно для больших посланий, которые увеличиваются именно за счет включения в них элементов содержания *бэкграундера*), *биографии* (в посланиях, посвященных кадровым перестановкам в компании), *факт-листа* и др. В некоторых случаях новостное послание (*релиз-анонс*) совмещается с *приглашением*.

Другая причина размывания жанровых границ состоит во включении в состав текстов гиперссылок, которые способствуют объединению послания с другими текстами или видеоматериалами, в результате чего возникает гипертекст, содержащий посторонние элементы, органично вплетающиеся в ткань повествования.

Самым частотным PR-жанром на сайте компании является информационное послание, содержащее новость о жизни субъекта. По традиции оно, как и его бумажный аналог, называется *пресс-релизом*. Вместе с тем мно-

гие ученые отмечают весьма существенные отличия жанрообразующих признаков послания на сайте от традиционного *пресс-релиза*, что требует использования для его обозначения другого названия, подчеркивающего эти отличия. В настоящий момент заметны усилия исследователей по поиску подходящего обозначения. Так, Е.С. Рыженко предлагает использовать с этой целью термин *нюс-релиз* (одновременно прекратив его употребление для обозначения разновидности обычного *пресс-релиза*) [8, с. 153]. Р. Смит называет послание, предназначенное для распространения в интернете, *мультимедиа-релиз* [14]. Однако чаще всего такие послания называют *интернет-релизом*, что представляется нам более точным.

Существенные отличия *интернет-релиза* от традиционного *пресс-релиза* состоят в следующем.

1. Технический прогресс приводит к тому, что отрезок времени, в течение которого актуальна новость, стремительно сокращается: если эпоха телевидения уменьшила единицу его измерения от суток до часов, то интернет – до минут и секунд [12, с. 43]. На сайте компании *интернет-релизы*, конечно, не обновляются так регулярно. Вместе с тем у всех субъектов новости на сайте появляются гораздо чаще, чем публикации в прессе. Поэтому если традиционный *пресс-релиз* выпускается только по поводу важных (значительных) событий, способных заинтересовать прессу, то на сайте субъект может писать о любых событиях, даже малозначительных.

2. Как известно, традиционный *пресс-релиз* имеет двухступенчатую адресацию. Прямым адресатом (первая ступень) в данном случае выступают журналисты, среди которых этот документ распространяется. Чтобы редакция заинтересовалась предлагаемой новостью, материал должен соответствовать требованиям, предъявляемым к медийным новостям: содержать свежую и интересную большому кругу людей информацию, быть небанальным и грамотно построенным. Истинным адресатом послания (вторая ступень) является целевая аудитория субъекта, ради воздействия на которую и создается релиз. Показателями адресации второй ступени является обращение к ценностям

целевой группы, что выражается в использовании соответствующих аргументов.

*Интернет-релиз* имеет одноступенчатую адресацию, поскольку размещается на сайте компании и доходит до целевого адресата без посредника. В связи с этим появляется возможность гораздо более последовательно и целенаправленно формировать имидж субъекта. Таким образом, если *пресс-релиз* имеет самостоятельную ценность (может быть никак не связан с другими посланиями субъекта), то *интернет-релиз* представляет собой фрагмент той мозаики, которую собирает субъект на своем сайте. Следовательно, возможны ситуации, когда сам релиз не обладает ни оригинальностью, ни значимостью темы, однако он необходим для создания соответствующего фона, на котором сообщаются ключевые новости субъекта.

3. Для *пресс-релиза* характерна хронографическая номинация времени, то есть точное указание на определенное место события во времени, дату [5, с. 123]: *17 мая на площадке клуба физической подготовки «Космос» состоялось открытие летнего сезона...; Выставка пройдет 11 июня в павильоне № 75 на ВДНХ*<sup>1</sup>. В то же время в текстах *интернет-релизов*, как и в обычных медийных текстах, может актуализироваться и хронологическая номинация времени [5, с. 123], суть которой состоит в установлении последовательности событий. Чаще всего она конструируется с помощью комбинирования форм времени глагола, а также разнообразных обстоятельств времени, указывающих на последовательность (*сначала – потом, в начале лета – к августу, первым делом – наконец* и т. п.). Например, «Царь-продукт» так описывает на сайте свое участие в благотворительной кампании по помощи людям, пострадавшим от пожаров: *В первые же дни пожаров ко мне начали подходить коллеги с вопросом, когда мы начнем сбор средств для погорельцев», – говорит Юлия Зырина... Сотрудники приносили одежду, бытовую технику, постельное белье и другие, необходимые погорельцам товары... Грузовичок с гуманитарной помощью и волонтерами от «Царь-продукт» первым делом направился на Пятницкую в фонд «Справедливая помощь». Именно здесь, в*

*помещении фонда в эти дни происходит координация работы групп волонтеров, желающих помочь погорельцам... Буквально каждый час от здания фонда отъезжает машина с гуманитарным грузом для погорельцев в наиболее пострадавших районах России. Волонтеры же от «Царь-продукта» отправились в деревню Колюново, выгоревшую практически дотла (Царь-продукт, 16.08.2010). Здесь прежде всего представлена последовательность событий, связанных с деятельностью самого субъекта, начиная от высказывания сотрудниками пожеланий принять участие в акции и заканчивая указанием на конечный пункт, куда груз был доставлен: *начали подходить коллеги – приносили одежду – направился на Пятницкую – отправились в деревню Колюново*. Этот рассказ сопровождается подчеркиванием масштабности мероприятия. Параллельно презентуется деятельность фонда, актуальность и интенсивность которой подчеркивается использованием форм настоящего времени глагола (*происходит, отъезжает*), а также обстоятельствами времени (*в эти дни, буквально каждый час*).*

Вместе с тем хронологическое расположение посланий на сайте предоставляет и дополнительные возможности для того, чтобы представить развитие события во времени: 1) *В последний день весны Иркутск, при поддержке местного филиала «Билайн», ударит фотокроссом по мобильному мошенничеству. В областном центре состоится городская игра – фотокросс «Весна на проводе»* (Билайн, 28.05.2010); 2) *Вчера в Иркутске закончился фотокросс, посвященный социальной инициативе «Билайн» «Мобильная грамотность» – программе, направленной на борьбу с мобильным мошенничеством. Фотоснимки участников конкурса можно посмотреть на сайте [www.beeline-online.info](http://www.beeline-online.info)* (Билайн, 02.06.2010); 3) *16 июня в Иркутске открылась выставка работ участников фотокросса «Весна на проводе». В экспозиции представлены фотографии, сделанные участниками городской игры. Выставка по итогам фотокросса продлится в КДЦ «Художественный» 1 неделю* (Билайн, 19.06.2010). В первом послании сообщается о предстоящем со-

бытии (*релиз-анонс*), во втором – о непосредственных итогах мероприятия (*нюс-релиз*), а в третьем – о выставке работ, устроенной по итогам конкурса. Таким образом, событие получает развитие во времени, что позволяет субъекту в течение длительного времени поддерживать интерес целевой аудитории к значимому для него мероприятию.

4. Традиционный *пресс-релиз* имеет довольно жесткую структуру: построен по модели перевернутой пирамиды, содержит лид-абзац, тело новости, заключение, примечание или дополнительную информацию, справку о компании, контактную информацию. *Интернет-релиз* имеет гораздо более свободную композицию: он в меньшей степени похож на официальный документ и больше – на имиджевую статью. Единственным текстовым метареферентным элементом является дата помещения текста на сайте. Здесь же отметим, что если заголовок *пресс-релиза* может содержать некоторые эмоциональные элементы (игру слов, аллюзии и др.), то *интернет-релиз* всегда имеет сугубо прагматический заголовок, что детерминируется требованиями поисковых машин.

*Приглашение* как отдельный жанр встречается на корпоративных сайтах сравнительно регулярно. Оно тоже имеет отличия от традиционного, однако эти отличия не столь кардинальны, что не приводит к необходимости изменения его названия.

Традиционное *приглашение* рассылается по почте или иным способом распространяется среди целевой аудитории, поэтому организаторы должны заранее очертить для себя круг гостей, которым будут розданы *приглашения*. В связи с этим текст имеет четкую адресацию: журналистов ведущих газет приглашают на брифинг, акционеров на собрание и т. д. Такое *приглашение* оформляется как традиционный документ (с использованием реквизитов субъекта): 191069, Санкт-Петербург, Садовая ул., 18. Российская библиотечная ассоциация. Тел./факс (812) 310-01-95. Эл. почта: rba@nlr.ru.

*Приглашение* должно включать адрес места, где будет проводиться мероприятие: *Конгресс пройдет 17–22 мая 2015 года в городе Самаре, объявленном РБА «Библиотечной столицей России 2015 года»*; пове-

стку дня / распорядок проведения мероприятия или место, где с ними можно ознакомиться; время и место регистрации участников: *Регистрация участников Конгресса и Выставки на сайте РБА www.rba.ru (последний день регистрации – 15 апреля 2015 г.). Заезд участников: 16–17 мая, отъезд 22–23 мая.* Как правило, такие послания не персонифицируются, то есть не содержат в тексте прямого обращения к адресату.

*Приглашения*, помещаемые на сайте, может увидеть любой посетитель, поэтому с их помощью «засывают» на гораздо более массовые мероприятия (праздники, розыгрыши призов и т. п.). *Интернет-приглашения* менее конкретны (в них, как правило, отсутствуют реквизиты субъекта, указания на программу мероприятия и т. п.) и более эмоциональны (содержат рекламные элементы, способные возбудить желание посетить мероприятие). В таких *приглашениях* субъект, как правило, напрямую обращается к адресату, поэтому использует обращение, личные и притяжательные местоимения, а также формы 1 и 2 лица глагола:

**Уважаемые дамы и господа!** Центр иностранных языков «РЕВОД» приглашает **Вас** и **Ваших** детей на Открытую встречу, посвященную **нашим** летним лингвистическим лагерям в Анапе!

На данном мероприятии **Вы сможете** получить подробную информацию от первых лиц, принимающих участие в подготовке и проведении лагерных смен «Ревода», задать им интересующие вопросы и выгодно купить путевку в незабываемый лингвистический лагерь «Ревода» в Анапе, в котором примут участие профессиональные преподаватели из США, Испании и России!

**Не упустите** шанс выгодно приобрести незабываемое лингвистическое лето **для Вашего** ребенка!

Предварительная запись по телефонам: 98-09-98, 23-15-85 или на нашем сайте через кнопку «Записаться» (<http://www.flc-reward.ru/legendy-narodov-mira-2.html>).

Исследовательско-новостные (*бэкграундер* и *лист вопросов и ответов*), а также фактологические (*факт-лист* и *биография*) жанры представлены на сайтах гораздо меньшим количеством примеров, чем в традиционной практике, однако по содержанию, структуре, оформлению. Они ничем не отличаются от традиционных. Здесь следует обратить

внимание лишь на отдельные особенности их функционирования.

В обычном понимании *бэкграундер* – это некоторое дополнение к *пресс-релизу*: информационное послание, которое содержит фоновую информацию, окружающую новость. В нем анализируются различные аспекты и обстоятельства, связанные с событием, что должно дать ответы на вопросы, которые могут возникнуть у журналистов. Однако на сайте *бэкграундер* имеет полностью самостоятельный характер, не привязывается ни к каким событиям (и *интернет-релизам*). Его назначение состоит в том, чтобы предоставить целевым аудиториям информацию о профиле работы компании, истории создания и развития.

Традиционная *биография* обычно включается в *пресс-кит*, выпущенный по поводу назначения на должность нового руководителя с тем, чтобы познакомить журналистов (и через них общественность) с основными вехами его карьеры. Эта же форма регулярно встречается и на сайтах в разделе «Новости», где она помещается сразу после *интернет-релиза* о кадровых перестановках. Все подобные сообщения оказываются ситуативно обусловленными и имеют конъюнктурный характер. Вместе с тем на сайтах имеется отдельный раздел «Руководство компании», где помещаются подробные биографии всех высших чиновников. Как и *бэкграундер*, такой текст имеет самостоятельный характер и не соотносится с конкретными событиями.

Кроме традиционно выделяемых, на сайтах встречаются и иные формы, обычно не упоминаемые в классификациях PR-жанров. Так, некоторые субъекты используют разнообразные прямые *обращения* руководства предприятия к различным целевым аудиториям, выполняющие в первую очередь фатическую функцию. Кроме того были обнаружены *аналитические справки*, *комментарии* и другие жанры, с помощью которых субъект разъясняет целевым аудиториям свою политику.

На многих сайтах имеется рубрика «Пресса о нас», где представлены медийные жанры *имиджевая статья* и *имиджевое интервью*, имеющие вполне традиционный вид, поскольку они перепечатываются из СМИ.

Отдельно следует сказать о жанре *кейс-стори*, который обычно упоминается среди медийных PR-жанров, однако был нами обнаружен именно как интернет-жанр.

Термин *кейс-стори* был позаимствован из маркетинга, где так называется рассказ (часто персонифицированный) о благоприятном использовании потребителем продукта (пользовании услугой). Считается, что положительный опыт одного пользователя может быть интересен для других пользователей. Жанр *кейс-стори* несколько трансформировался в PR: здесь речь идет уже не о продуктах и услугах, а о благоприятном для субъекта взаимодействии компании (или ее сотрудников) с представителями целевой аудитории. Например, в одном из материалов компании «Билайн» рассказывалось о том, как было принято решение подарить сотовый телефон на 16-летие девушке, которая скучает по своей сестре и не имеет возможности с ней связаться. Действия организации в ответ на просьбу обычного человека описываются следующим образом: *Как только письмо оказалось на столе у директора филиала, он сразу принял решение – подарить телефон. Уже тот факт, что письма клиентов читает сам директор, говорит о близости руководства компании к народу, а его реакция сразу принял решение* показывает, как важны для компании обычные люди, а именно потенциальные клиенты.

Итак, переход на качественно новый этап развития и формирования информационного общества требует более тщательного изучения специфики виртуальных коммуникаций, которые особенно эффективны для организаций, целевая аудитория которых относится к наиболее социально активным слоям населения. Основным носителем имиджа организации в интернете считается сайт, являющийся ретранслятором виртуального образа организации. Для эффективного осуществления онлайн-деятельности PR-практик должен быть вооружен не только собственным опытом, но и теорией, которая поможет прийти к пониманию правильности собственных действий в рамках законов функционирования PR. В связи с этим считаем выделение самостоятельной интернет-риторики и разработку полноценной системы жанров, характерных для

этой области, первоочередной задачей современного жанроведения.

### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Помимо материалов, размещенных на сайтах, для анализа привлекались пресс-релизы и приглашения, поступавшие журналистам и участникам мероприятий по электронной почте (в тексте статьи даны без ссылок).

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова, А. В. Принципы построения системы PR-жанров / А. В. Аксенова, Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2014. – № 1 (20). – С. 20–25.
2. Анисимова, Т. В. Речевая компетенция менеджера / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – М. : Изд-во МПСИ, 2007. – 480 с.
3. Антонова, Л. Г. Педагогические жанры речи / Л. Г. Антонова. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 1998. – 114 с.
4. Балахонская, Л. В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Известия Пензенского государственного педагогического университета. – 2011. – № 24. – С. 23–29.
5. Гак, В. Г. Пространство времени / В. Г. Гак // Логический анализ языка. Язык и время / отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Т. Е. Янко. – М. : Индрик, 1997. – С. 122–130.
6. Пескова, Е. Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации / Е. Н. Пескова // Вестник Южноуральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – № 2, т. 11. – С. 10–13.
7. Пригарина, Н. К. Аргументация судебного дискурса: риторический аспект / Н. К. Пригарина. – Волгоград : Перемена, 2008. – 310 с.
8. Рыженко, Е. С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете / Е. С. Рыженко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2013. – № 1 (17). – С. 150–155.
9. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика / В. В. Данилина (и др.); под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 286 с.
10. Теоретические основы PR-риторики / под ред. Т. В. Анисимовой. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2014. – 511 с.
11. Чубай, С. А. Специфика PR-жанров на персональном сайте российского политика / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного универ-

ситета. Серия 2, Языкознание. – 2013. – № 2 (18). – С. 41–47.

12. Чумиков, А. Н. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей / А. Н. Чумиков // Советник. – 2002. – № 8. – С. 41–56.

13. Nielsen, J. Usability 101: Introduction to Usability / J. Nielsen. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (дата обращения 06.08.2015). – Title from screen.

14. Smith, D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media / D. R. Smith. – New York : Taylor&Francis, 2012. – 155 p.

### ИСТОЧНИКИ

*Билайн* : [официальный сайт компании]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://volgograd.beeline.ru>. – Загл. с экрана.

*Царь-продукт* : [официальный сайт компании]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://king-food.ru>. – Загл. с экрана.

*Reward* : [официальный сайт центра иностранных языков]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.fc-reward.ru>. – Загл. с экрана.

### REFERENCES

1. Aksenova A.V., Anisimova T.V. Principy postroeniya sistemy PR-zhanrov [The principles of PR-genres construction system]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2014, no. 1 (20), pp. 20-25.
2. Anisimova T.V., Gimpel'son E.G. *Rechevaya kompetenciya menedzhera* [Speech competence Manager]. Moscow, Izd-vo MPSI, 2007. 480 p.
3. Antonova L.G. *Pedagogicheskie zhanry rechi* [Teaching speech genres]. Jaroslavl', Izd-vo YaGPU, 1998. 114 p.
4. Balahonskaya L.V., Bykov I.A. *Setevaya filosofiya: principy sozdaniya i rasprostraneniya internet-tekstov v reklame i PR* [Network philosophy: the principles of creating and distributing online texts in advertising and PR]. *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2011, no. 24, pp. 23-29.
5. Gak V.G. *Prostranstvo vremeni* [Space time]. *Logicheskij analiz yazyka. Yazyk i vremena* [Logical analysis of language. Language and time] / отв. ред. N.D. Arutyunova, T.E. Yanko. Moscow, Indrik Publ., 1997, pp. 122-130.

6. Peskova E.N. Baylayner kak zhanr internet-kommunikacii [Bayliner as a genre of Internet communication]. *Vestnik Yuzhno-ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics], 2014, no. 2, vol. 11, pp. 10-13.

7. Prigarina N.K. *Argumentaciya sudebnogo diskursa: ritoricheskiy aspekt* [The reasoning of judicial discourse: a rhetorical aspect]. Volgograd, Peremena Publ., 2008. 310 p.

8. Ryzhenko E.S. Yazykovye osobennosti press-relizov v Internetе [Press release like genre of PR-discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2013, no. 1 (17), pp. 150-155.

9. *Svyazi s obshchestvennost'ju. Sostavlenie dokumentov: teoriya i praktika* [Public relations. Preparation of documents: theory and practice] / V.V. Danilina (i dr.); pod red. L.V. Minaevoy. Moscow, Aspekt Press, 2008. 286 p.

10. *Teoreticheskie osnovy PR-ritoriki* [The theoretical basis of PR-rhetoric] / ed. by T.V. Anisimova. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2014. 511 p.

11. Chubay S.A. *Specifika PR-zhanrov na personal'nom sayte rossiyskogo politika* [The specificity of PR-genres on the personal site of the

Russian policies]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2013, no. 2 (18), pp. 41-47.

12. Chumikov A.N. *PR kak tehnologiya proizvodstva i smyslovogo pozicionirovaniya novostey* [PR as production technology and semantic positioning news]. *Sovetnik*, 2002, no. 8, pp. 41-56.

13. Nielsen J. *Usability 101: Introduction to Usability*. Available at: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (data obrashheniya 6.08.2015).

14. Smith D.R. *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media*. New York, Taylor&Francis, 2012. 155 p.

#### SOURCES

*Beeline* [Beeline company]. Available at: <http://volgograd.beeline.ru>.

*Car'-produkt* [Car'-produkt company]. Available at: <http://king-food.ru>.

*Reward* [Reward foreign language centre]. Available at: <http://www.flc-reward.ru>.

## ON SPECIFICITY OF PR-GENRES IN THE INTERNET

Tatyana Valentinovna Anisimova

Doctor of Philological Sciences, Professor,  
Department of Journalism And Media Communications,  
Volgograd State University  
[stilvolsu@mail.ru](mailto:stilvolsu@mail.ru)  
Prosp. Universitetskiy, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The article raises the issue on setting independent Internet rhetoric, which may be considered as the system of genres functioning in the Internet. It is suggested that both technical possibilities of the Internet (polycoded nature of the information) and linguistic features associated with the specificity of communication in the network should be taken into account. In this regard, an attempt to identify the characteristics of PR-genres that are presented in corporate sites was undertaken. It was ascertained that the Internet-release is frequently used, and it differs from the traditional press-release not only in the presence of hyperlinks and photos, but in the content: addressing directly the target audience (rather than journalists), the possibility of chronological actualization of the category of time (and not just chronological), more liberal composition of the text. Another frequent genre on the websites is the invitation, that is also significantly different from traditional invitations: online invitations are less specific (as a rule, there are no contact details of the subject, guidance on program activities, etc.) and more emotional, they contain a direct appeal to the addressee. In addition to the distinguished, there are also some other genres, that are often presented on the sites – *backgrounder*, *biography*; they both are characterized as independent, not related to any events or press-releases.

**Key words:** Internet rhetoric, PR, rhetorical genres, the image of the organization, press release.