

Секция «Теория и методика педагогического образования (социально-гуманитарные науки)»

### **Миссия как жанр PR-коммуникации**

**Стеньковая Яна Олеговна**

*Студент (бакалавр)*

Мордовский государственный педагогический университет им. М. Е. Евсевьева, Саранск,  
Россия

*E-mail: janastenkova@yandex.ru*

### **Миссия как жанр PR-коммуникации**

**Стеньковая Яна Олеговна**

*Студентка*

*Мордовский государственный педагогический университет им. М. Е. Евсевьева,  
филологический факультет, Саранск, Россия*

*E-mail: janastenkova@yandex.ru*

В современной системе официально-делового стиля в качестве новых жанровых образований закрепляются жанры PR-коммуникации, понимаемые как институциональные способы взаимодействия между социальными группами, направленные на установление коммуникативных связей и конструирование позитивного имиджа субъекта деловой активности. К числу данных жанров относятся релиз (информационная презентация продукта компании), миссия (декларация ценностно-целевых ориентиров деятельности организации) и видение (стратегические целеполагания) [3]. Указанные жанры квалифицируются исследователем как внешние, то есть ориентированные на аудиторию, не входящую в корпоративную структуру, но вовлекаемую в орбиту взаимодействия с компанией (в частности, инвесторов).

Миссия – это сравнительно новый PR-жанр в естественных и виртуальных корпоративных коммуникациях. Как правило, послание о миссии является неотъемлемой частью текстов годового отчета, этического кодекса, рекламного буклета и каталога организации. Благодаря развитию виртуальных форм институциональной коммуникации тексты жанра «миссия организации» стали активно размещаться и на корпоративных сайтах в специальном разделе «Aboutus/О нашей компании» [2].

Миссия представляет собой текст, раскрывающий основную причину возникновения компании и ее роль, дается оценка ее реальной деятельности. Основная роль компании заключается в ее профессиональной деятельности. Например: ПАО «Газпром» – обеспечение потребителей природным газом.

Содержание текстов миссии соотносится с двумя временными планами — настоящим или будущим. Изъявительное наклонение передает объективно-модальные значения реальности, а диктум высказываний позволяет прояснить текущее положение корпорации. Оценочная лексика, представляющая компанию как отраслевой идеал, выражается с помощью прилагательных: надежный, эффективный, сбалансированный, лидирующий и т.п.

Следует отметить, что жанр «миссия организации» является полифункциональным жанром. М.М. Абдулкадыров в своем исследовании утверждает, что послания о миссии выполняют множество функций:

- 1) разъяснительную или информирующую функцию;
- 2) фатическую  
или контактоустанавливающую функцию;
- 3) имиджевую или PR-функцию;
- 4) дифференцирующую функцию, призванную продемонстрировать уникальность

компании;

5) идеологическую функцию, ориентированную на повышение мотивации сотрудников.

Тексты миссии ориентированы на массовую аудиторию. Ключевыми внешними адресатами выступают потребители, акционеры, инвесторы и широкая общественность. Не менее важная целевая группа — сотрудники компании: обращение к ним играет определяющую роль в решении внутрикорпоративных задач (формирование корпоративной культуры, укрепление единого духа, поддержание лояльности персонала) [1].

Анализ миссии ПАО «Сбербанк» с официального сайта: текст ориентирован на ценности (уверенность, развитие, комфорт, технологии).

1) Коммуникативно-прагматические характеристики:

– Адресат – институциональный субъект, но представлен как социально ответственный партнер.

– Адресат – массовая аудитория (инклюзивность через отсутствие конкретизации).

– Цель – ценностное позиционирование, эмоциональная связь, легитимация коммерческой деятельности через нематериальные ценности.

2) Лексико-семантические особенности

– Абстрактная ценностная лексика (уверенность, мечты, потенциал, комфортная среда) подменяет конкретные услуги экзистенциальными смыслами.

– Оценочная лексика (одну из лучших, современной, удобной, безопасной) – жанрообразующая, недопустимая в классических деловых документах.

– Эмоционально-экспрессивная лексика (мечты, развиваться, движемся вперед) создает положительную тональность.

3) Морфолого-синтаксические особенности

– Местоимение «мы» (персонификация компании) – повтор 5 раз.

– Глаголы настоящего времени несовершенного вида (даём, строим, развиваемся) – эффект длительности, стабильности и динамичности.

– Параллельные анафорические конструкции, однородные ряды, простые предложения с причастными/деепричастными оборотами – легкость восприятия.

4) Функционально-стилевая характеристика

– Диффузность официально-делового и публицистического стилей.

– Отсутствие стандартизации, императивности и клише, характерных для классических деловых текстов; использование экспрессивно-оценочных средств, метафор, перформативных глаголов.

5) Выводы

– Жанр миссии – новое жанровое образование в системе официально-делового стиля с доминированием волюнтаривно-имиджевой функции.

– Языковая организация направлена на прагматическое воздействие и строится на ценностной лексике, «мы-персонификации», синтаксической простоте.

– Анализ таких текстов в обучении русскому языку позволяет показать неоднородность функциональных стилей и развивать навыки критического анализа и информационной обработки данных.

### Источники и литература

- 1) 1) Абдулкадыров М.М. Языковая специфика «миссии организации» в англоязычном виртуальном корпоративном дискурсе: специальность 10.02.04 «Германские языки»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Пятигорский государственный университет. Пятигорск, 2019.

- 2) 2) Дрожащих А.В. Жанр «миссия организации» как новый жанр в русскоязычных корпоративных PR-коммуникациях // Материалы трудов национальной научно-практической конференции. 01-03 ноября 2022 г.
- 3) 3) Клушина Н.И., Селезнева Л.В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник северо-восточного федерального университета им. М. К. Аммосова, 2016. No. 5 (5). С. 120-133.