

УДК 316.33

Санкт-Петербургский государственный университет, доцент, к. ф. н.
e-mail: lb234@mail.ru

St. Petersburg State University
Associate Professor, PhD in Linguistics
e-mail: lb234@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный университет, доцент, к. полит. н.
e-mail: i.bykov@spbu.ru

St. Petersburg State University
Associate Professor, PhD in Political Science
e-mail: i.bykov@spbu.ru

Л.В. Балахонская, И.А. Быков

СПЕЦИФИКА PR-ТЕКСТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье анализируется специфика PR-текстов в сети Интернет в коммуникативно-прагматическом аспекте. С опорой на исследования ведущих отечественных и зарубежных ученых выделяются основные особенности электронных PR-текстов по сравнению с традиционными, оффлайн PR-текстами. В статье предлагается авторская классификация электронных PR-текстов. С использованием метода контент-анализа изучаются проблемы использования PR-текстов в социальных сетях. Делается вывод о низкой эффективности использования традиционных PR-текстов в социальных медиа.

Ключевые слова: PR-коммуникация, онлайн-коммуникация, социальные сети, цифровой PR, PR-текст, гипертекст, жанры PR-текста.

L.V. Balahonskaya, I.A. Bykov

PARTICULARITIES OF PR-TEXTS IN THE INTERNET: COMMUNICATIVE-PRAGMATIC ASPECT

The article analyzes the specific of PR-texts in the Internet through the light of communicative-pragmatic approach. Based on the research of leading Russian and foreign scientists, the authors identify the main features of electronic PR-texts, comparing them to the traditional off-line PR-texts. The article offers the author's classification of electronic PR-texts. Using the method of content analysis the article studies the problems of using PR-texts in social networks. The authors have constatized the unefficiency of the use of traditional PR-texts in social media.

Key words: PR-communication, on-line communication, social network, digital PR, PR-text, hypertext, genres of PR-text.

Стремительное развитие и совершенствование интернет-технологий в современном информационном обществе естественным образом оказало влияние на коммуникации в сфере связей с общественностью: появились не только оффлайн-, но и онлайн-коммуникации. В настоящее время в сфере Public Relations активно употребляются такие синонимичные термины, как цифровой PR (digital PR, или DPR) и электронный PR (e-PR). Д. П. Гавра, опираясь на мнение Блумберга, определяет цифровой PR «как совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального Веб в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них» [1]. Одним из важнейших инструментов цифрового (электронного) PR являются электронные PR-тексты, размещаемые в сети Интернет, причем не только на корпоративных сайтах компаний, но также на специальных сайтах-релизоприемниках, новостных и отраслевых порталах, сайтах партнеров, сервисах электронных почтовых рассылок,

сайтах традиционных СМИ, социальных медиа и интернет-СМИ.

Актуальность исследования PR-текстов в сети Интернет обусловлена тем, что они оказывают огромное влияние на современные массовые коммуникации. Еще совсем недавно субъекты PR осуществляли информирование целевой аудитории и воздействие на нее преимущественно опосредованно, с помощью технологии медиарилейшнз - через рассылку PR-текстов журналистам, которые на их основе писали собственные материалы, не всегда соответствующие целеустановке базисного субъекта. В настоящее время, благодаря появлению социальных медиа, субъекты PR имеют возможность более эффективно взаимодействовать с целевыми группами общественности, напрямую отправляя им PR-информацию и добиваясь отклика на нее. Практически у каждой более или менее известной компании, помимо корпоративного сайта, имеются аккаунты в социальных сетях, в которых можно размещать электронные PR-тексты, ориентируясь на социально-демографические характеристики потенциальных читателей и круг их интересов. Более того, влияние электронных PR-текстов также осуществляется скрытыми методами, когда их распространение в Интернете и социальных медиа стимулируется через аккаунты с неясным авторством. При этом, если традиционные PR-тексты, функционирующие в оффлайн-среде, неоднократно становились предметом пристального внимания специалистов (укажем, прежде всего, монографию А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций») [2], и потому исследованы довольно подробно, то PR-тексты в сети Интернет пока изучены недостаточно. Требуют решения проблемы жанрообразования, функционально-стилевого статуса, лингвистических особенностей PR-текстов, функционирующих в онлайн-пространстве. Малоисследованными остаются коммуникативно-прагматические характеристики PR-текстов в сети Интернет. Некоторые из этих особенностей были указаны нами в предыдущей работе [3]. В рамках же данной статьи мы сделаем попытку расширить перечень характерных признаков PR-текстов в сети Интернет, определить новые жанровые разновидности указанных текстов, а затем проанализировать специфику их функционирования в социальных сетях. Обратимся к характеристике особенностей электронных PR-текстов.

Особенности электронных PR-текстов

Во-первых, электронные PR-тексты отличаются оперативностью передачи и получения информации. Этот признак особенно важен для текстов оперативно-новостных жанров – пресс-релиза и приглашения. Распространение PR-информации в Интернет-среде может осуществляться автоматически, например, с помощью службы RSS. Оперативная передача информации для целевой аудитории положительно влияет на формирование оптимальной коммуникационной среды вокруг базисного субъекта PR.

Во-вторых, Интернет предоставляет неограниченные возможности для постоянного обновления передаваемой в PR-текстах информации, иногда по несколько раз в сутки. Максимальная скорость обновления содержания текста при минимальных затратах делает интернет-коммуникации в сфере PR чрезвычайно востребованными, поскольку они позволяют мгновенно реагировать на изменения ситуации и отражать эти изменения и их последствия в тех или иных жанрах PR-текстов – пресс-релизах, приглашениях, факт-листах, листах вопросов и ответов, заявлениях для СМИ, аналитических справках, комментариях на форумах, в блог-постах и т.д.

В-третьих, в сети Интернет имеется возможность направлять PR-сообщения узким целевым группам, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации (например, в социальных сетях и блогах).

В-четвертых, важной особенностью электронных PR-текстов становится диалогичность, обусловленная такой характеристикой интернет-коммуникации, как интерактивность. Базисный субъект стремится к диалогу с целевыми группами общественности, разрабатывая с этой целью механизмы обратной связи, включающие в себя целый ряд инструментов: ан

кетирование и опросы на корпоративном сайте, рассылку вопросов и получение ответов по электронной почте, комментарии и отзывы клиентов компании на форумах и блогах, выражение мнения о содержании видео-роликов в YouTube и т.п. Чтобы стимулировать ответную реакцию адресатов, в конце PR-текста нередко приводится несколько вариантов возможных ответов, из которых предлагается выбрать один. Такой способ получения обратной связи является, пожалуй, наиболее продуманным и эффективным, т.к., почти не напрягает умственную деятельность индивида и не отнимает у него много времени для самостоятельного формулирования ответа, поэтому не вызывает отторжения. Например, в тексте о пользе соков для здоровья ребенка, размещенном на странице группы сети аптек «Фиалка» в социальной сети «ВКонтакте», представлены вопросы для открытого голосования на тему «Вы для своего ребёнка покупаете уже готовые соки или сами делаете свежевыжатые?»:

- *Делаю сок всегда сама. Магазинным не доверяю.*
- *В основном покупаю, т.к. нет времени, чтобы делать самой.*
- *По-разному. Стараюсь делать сама свежевыжатые, но и от магазинных не отказываюсь.*
- *Мой ответ в комментариях [1*].*

С помощью подобных опросов целевая аудитория активно вовлекается в диалог с базисным субъектом. Таким образом, «вместо односторонне направленного информационного потока (от коммуникатора – к коммуниканту) приходит коммуникационное взаимодействие («компьюникация»). Это позволяет исследователям даже говорить о революции: источник и получатель информации меняются местами, ибо приходится делать ударение не на том, кто передает информацию, а на том, кто ее отбирает и перерабатывает. Активность и избирательность реципиента возрастает настолько, что он превращается в главную фигуру коммуникативного взаимодействия» [4, с.19].

Для активизации обратной связи нередко используется технология SMO (Social Media Optimization), получившая широкое распространение в связи с бурным развитием социальных сетей («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и других). Данная технология сводится к оснащению исходного PR-текста специальными виджетами (небольшими интерактивными значками), позволяющими за один клик отправить информацию о тексте в социальные сети. Наиболее распространёнными вариантами такого рода являются виджеты «Мне нравится» в «ВКонтакте», «Like» в «Facebook», «+1» в «Google+», которые используются для того, чтобы показать, что сообщение вызвало интерес пользователя. Часто кнопка «Мне нравится» дает возможность поделиться интересной ссылкой с друзьями в социальной сети. На сторонних сайтах кнопка «Мне нравится» устанавливается как виджет социальных сетей. Так как название кнопки «Мне нравится», в первую очередь, выражает положительную оценку того, о чем говорится в тексте, а не только демонстрирует интерес к данному сообщению, то в ряде случаев это приводит к неловким ситуациям (например, когда значок «Мне нравится» ставится под сообщением о каких-либо трагических событиях). Вероятно, требуется скорректировать название данного виджета либо создать еще один значок с более нейтральным названием.

В-пятых, объем электронного PR-текста, в отличие от традиционного, практически ничем не ограничен, кроме здравого смысла. Благодаря техническим возможностям Интернета современный PR-текст выходит за рамки отдельного текста, представляя собой гипертекст, имеющий нелинейную структуру. Именно Интернет создал техническую базу «для адаптации линейной структуры текста к нелинейной связи идей в мозгу человека (...)». Гипертекст обеспечивает нелинейную организацию содержания со стороны продуцента и возможность нелинейного восприятия со стороны реципиента. Формально гипертекст – это совокупность текстов (...) связанных с воспринимаемым текстом посредством ссылочного аппарата» [5, с. 143].

Гипертекстуальность достигается переходом по ссылкам к дополнительной информации, содержащейся на корпоративном сайте данной компании или на других интернет-ресурсах (видеохостингах, аудиофайлах и т.п.). Принципиальное отличие современного гипертекста от интертекстов досетевой эпохи, по мнению Л. Ю. Иванова, состоит в том, что совокупность текстов, объединенных в гипертекст, находится в зоне непосредственной до-

сягаемости реципиента – достаточно щелкнуть курсором по выделенному в тексте слову или словосочетанию, как перед читателем откроется другой текст, содержащий дополнительную информацию к первому [5, с. 144]. В отличие от «досягаемых» компонентов гипертекста глубина интертекстовых связей не всегда доступна пониманию реципиента: он может вообще не понять интертекстового характера высказывания или не знать, к какому именно исходному тексту отсылает данный текст. Поэтому интертекстуальность, в отличие от гипертекстуальности, не является детерминирующим принципом создания интернет-текстов в связях с общественностью.

В пределах одного текста с помощью гиперссылок базисный субъект может передать большой массив дополнительной информации, в подробностях раскрывающей суть новостного события. Благодаря гиперссылкам читатель получает возможность обращаться к новым, закрытым до определенного момента «страницам» текста, доступ к которым открывается на первоначальной (исходной) странице. Активность адресата напрямую зависит от степени его заинтересованности в получении дополнительной, более подробной информации об объекте, а также от удобства гипертекстовых переходов.

Исследователи выделяют две модели гипертекстовых переходов: древовидную (иерархическую) и сетевую (матричную). «Древовидная структура имеет «ствол», состоящий из простого «основного узла» или последовательности центральных узлов, которые указывают на рекомендованный порядок прочтения. Такой ствол может иметь разное количество «веток» (ответвлений) с дополнительной информацией, которую читатель может открывать по своему желанию, выбирая ее кнопкой мыши. Сетевая (матричная) модель обычно характеризуется отсутствием центрального «ствола» или любого другого приспособления, диктующего порядок прочтения. Узлы соединены между собой перекрещивающимся способом по признаку семантического или организационного критерия, выбранного для данной системы составителем гипертекста» [6, с. 32]. Например, в релизе, размещенном на сайте ОАО Газпром» 5 февраля 2014 г. под заголовком «*Совет директоров рассмотрел вопросы проведения годового Общего собрания акционеров*»[2*] представлены обе модели гипертекстовых переходов. На странице читатель сразу обнаруживает несколько гиперссылок (*Совет директоров, собрание акционеров, Ревизионная комиссия, годовой отчет, дивиденды*), соединенных между собой в соответствии с матричной моделью, поэтому последовательность получения дополнительной информации, стоящей за гиперссылками, может быть любой. В данном тексте имеются и древовидные (иерархические) гипертекстовые переходы, когда последующие гиперссылки связаны с одной предыдущей, как с центральным стволом. К примеру, нажав на гиперссылку «собрание акционеров», читатель может попасть на несколько новых страниц, где имеет возможность познакомиться с текстом доклада А.Миллера «Лидерство и эффективность», прочитанного им на Общем собрании акционеров – 2013; с подборкой пресс-релизов по поводу общего собрания акционеров; с информацией о пресс-конференциях, посвященных этому событию; с пресс-релизами о подготовке к собранию акционеров.

В-шестых, в электронный PR-текст должны быть органично вплетены ключевые слова и словосочетания (иногда целые фразы) с целью оптимизации сайта в поисковых системах – так называемый seo-копирайтинг. Именно по ключевым словам и будет регистрироваться web-сайт в поисковых машинах. Целью seo-копирайтинга является улучшение позиции сайта в поисковых запросах, размещение его адреса в верхних строчках поиска. Разновидностью seo-копирайтинга является рерайтинг – редактирование и приспособление (оптимизация) уже созданного PR-текста под ключевые слова. Ключевые слова определяются при помощи статистики поисковых запросов в основных поисковых системах, таких как Google и Яндекс. Особой разновидностью ключевых слов можно считать хэштеги (англ. hashtag) – слова или фразы, которым предшествует символ # (решетка). Хэштеги дают возможность объединения ряда сообщений по ключевому слову. Пройдя по хэштегу, пользователь получает доступ к набору публикаций, которые его содержат.

В-седьмых, мультимедийность, как отличительная черта интернет-коммуникации, повлекла за собой такое свойство электронных PR-текстов, как поликодовость - возможность передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с привлечением невербальных средств. Использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие PR-текстов на сознание реципиентов. Так, в PR-текстах, размещенных в Интернете, важную роль играют визуальные элементы фирменного стиля компании – цветовая гамма, логотип, особенности шрифта. Усиливают информативность и экспрессивность текста различные фото-, аудио- и видеоматериалы, к которым можно перейти по гиперссылкам. Невозможно не заметить, что визуальная составляющая PR-текстов в сети Интернет превалирует по сравнению с вербальной. «Очевидно, что преобладание иллюстративного контента над текстовым напрямую связано с ростом скорости потребления информации в Интернете. В связи с тем, что пользователи все больше смотрят, а не читают, возрастает и объем потребляемой ими информации, и скорость потребления информации. Во многом эту тенденцию подкрепляет развитие мобильного Интернета, а также технологические изменения в планшетах и смартфонах, которые становятся основным устройством для коммуникации в Интернете. Небольшой размер экрана, используемый на компактных устройствах, делает менее удобным процесс чтения, но при этом не мешает рассматривать изображения <...> Показательно, что данный процесс развития коммуникации в Интернете происходит на глобальном уровне. Поскольку иллюстративный контент не имеет языкового барьера, то равная многопользовательская коммуникация формата «многие-многим» с помощью изображений потенциально доступна и декодирована для любого из пользователей Сети во всем мире» [7].

В-восьмых, PR-текстам в Интернете присуща особая структурированность: разбивка на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовые выделения, подчеркивания и т.п. Так, газета «Деловой Петербург» вывесила на своем сайте [3*] правила, в соответствии с которыми текст пресс-релиза должен быть разбит на такие блоки, как заголовок, аннотация, основной текст, автор, организация, контакты, e-mail, URL веб-ссылки, теги (анонс, промежуточный, итоговый).

В-девятых, еще один отличительный признак PR-текстов в сети Интернет можно обозначить как жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении в одном тексте специфических черт сразу нескольких жанров. К примеру, в пресс-релизе могут содержаться элементы приглашения, бэкграундера, факт-листа, биографии, кейс-стори и т.п. Жанровый полиморфизм в большинстве случаев проявляется в PR-текстах, размещаемых в социальных сетях, и связан, прежде всего, со стремлением к лаконичности сообщения, когда в одном тексте базисный субъект, к примеру, информирует о каком-либо событии и одновременно приглашает на него целевые группы общественности. Например, в следующем тексте одновременно присутствуют признаки пресс-релиза и приглашения: *Этой зимой в Центральный парк культуры и отдыха им. М. Горького состоялись два захватывающих турнира по хоккею - детский и взрослый «Кубки МегаФона». Смотрите видео состязаний и следите за новостями нашей группы: «Детский Кубок МегаФон-2014»: <http://youtu.be/O0589pYgZ8w>; «Кубок МегаФон-2014»: <http://youtu.be/Cd-dwrL4wk>. Проведение Кубка станет нашей доброй традицией – приглашаем любителей хоккея и всех желающих попробовать свои силы и принять участие в «Кубке МегаФона» в следующем году* [4*]. Жанровый полиморфизм может быть обусловлен и таким свойством интернет-текстов, как гипертекстуальность. Благодаря наличию гиперссылок исходный текст, например, пресс-релиза, может разрастаться почти до бесконечности, что в итоге приводит к размыванию границ между жанрами. В результате простой первичный базисный текст пресс-релиза автоматически превращается в комбинированный PR-текст, поскольку содержит в себе множество «отдельных» текстов, соединенных в единое целое общим информационным поводом.

В-десятых, характерной чертой электронных PR-текстов, прежде всего, тех, которые распространяются в социальных сетях (например, в социальных релизах, постах, комментариях) является стремление к «живому», непринужденному общению, результатом которого

нередко становится некоторая стиливая «раскованность», речевая небрежность и, как следствие, наличие элементов разговорного стиля, средств выражения субъективной модальности, личностного начала. В таких текстах возможно употребление оценочной лексики, в том числе стилистически сниженной, сленга, средств экспрессивного синтаксиса, изобразительно-выразительных средств. Например, в социальной сети «ВКонтакте» имеется вторая официальная группа компании «Ебай», ориентированная на коммуникацию с молодежной аудиторией, поэтому в сообщениях этой группы широко используются нарушения грамматических норм, картинки-мемы и даже обсценная лексика, как способ привлечения внимания целевой группы и показатель «продвинутости» базисного субъекта PR. В качестве иллюстрации приведем диалог юноши и девушки, представленный на рекламном постере, размещенном на странице группы: - *На Ебай заказываешь? – Конечно!!!*) [5*]. Искажение орфографического облика слова *конечно* передает особенности письменной коммуникации представителей некоторых молодежных групп (субкультур) в Интернете, когда правила орфографии намеренно нарушаются с целью имитации устной формы речи.

Неформальность, неофициальность PR-коммуникации в социальных сетях нередко приводят к погрешностям в оформлении текстовых материалов, фактическим неточностям, логическим ошибкам. К сожалению, приходится констатировать ужасающую безграмотность некоторых текстов, проявляющуюся в наличии орфографических и пунктуационных ошибок, нарушений грамматических и стилистических норм. Подобные ошибки, обусловленные низким уровнем речевой компетенции пользователей сети Интернет, мгновенно тиражируются, становятся объектом насмешек, что негативно отражается на деловой репутации и имидже базисного субъекта PR.

В ряде случаев нарушение грамматических норм бывает связано с наличием в тексте гиперссылок, которые, как правило, представляют собой выделенные синим цветом ключевые слова или словосочетания в начальной форме – в форме именительного падежа. Копирайтер, включая в свой текст готовые гиперссылки в начальной форме, не учитывает грамматические связи слов в предложении, получая в итоге неграмотный текст, как в приведенном выше примере сообщения о проведении в Центральном парке культуры и отдыха им. М. Горького турниров по хоккею «Кубок МегаФона» [4*]. В указанном тексте нарушены синтаксические нормы управления слов: при глаголе *состоялись* зависимое слово должно стоять в форме предложного, а не именительного падежа.

PR-тексты в сети Интернет по сравнению с традиционными текстами являются более креативными. Как пишут М. Гундарин и Е. Гундарина, «...учитывая расширение непосредственной аудитории пресс-релизов, некоторые PR-специалисты, работающие в Интернет-структурах, сознательно меняют стиль пресс-релизов, делая их приближенными к художественным текстам» [8, с.157]. Исследователи часто обращают внимание на креативный характер рекламных текстов, в частности на возможность использования в них моделей определенных жанров литературы и кинематографа. К примеру, рекламные ролики нередко строятся по канонам таких жанров, как комедия, мелодрама, детектив, фэнтези и т.д. Как это ни парадоксально, но и в PR-текстах тоже могут проявляться характерные признаки указанных жанров, так как читатели уже не желают воспринимать PR-информацию в виде набора сухих фактов, а хотят видеть в PR-тексте:

- «драму - повествования о трудностях и препятствиях на пути к успеху, о том, как компании из «золушек» превращались в «королев»;
- мелодраму - истории «любви» (объединения) и «дружбы» (сотрудничества) между компаниями;
- боевик - рассказы о конкуренции и борьбе компаний за лидерство;
- фантастику - предсказания будущего, бизнес-прогнозы, новые технологии и разработки;
- трагедию - истории провалов и неудач в мире бизнеса;
- комедию - курьезные и забавные случаи из практики компаний;

- ужасы - несчастные случаи, аварии и катастрофы, связанные с компаниями;
- детектив - криминальные истории из области бизнеса» [9].

Действительно, тексты пресс-релиза, бэкграундера, заявления для СМИ, имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори и другие, предназначенные для размещения в социальных медиа, можно написать с опорой на стилистико-языковые особенности драмы, боевика, трагедии, детектива и т.д., используя соответствующую лексику и характерные синтаксические конструкции. Такие PR-тексты, безусловно, привлекут внимание целевой аудитории и могут мгновенно распространиться благодаря технологии репостов.

Креативным подходом к написанию PR-текстов, размещаемых в Интернет-пространстве, как правило, отличаются сотрудники дизайн-студий, IT-агентств, а также представители других творческих профессий. Так, в профессиональных кругах хорошо известны результаты творческих экспериментов с PR-текстами такого известного специалиста в своей области, как Николай Данилов из Студии Артемия Лебедева. Любят в своих текстах иронизировать и даже ерничать сотрудники компании «Сема.Ру», специализирующейся на разработке веб-сайтов. Один из пресс-релизов, озаглавленный весьма «художественно» - «От Парижа до Макао вместо водки пьют какао!», представляет собой занимательную историю, в шутивно-ироничном тоне повествующую о том, как кружка какао не спасала жизнь одному из собеседников [6*]. И только в самом конце текста появилось название компании ГРАНД ТРЕЙД, одной из крупнейших российских фирм на рынке какао-продуктов. Главная цель пресс-релиза – вывести пользователя (читателя) на сайт данной компании, а заодно и на свой собственный. Непринужденный стиль общения, ирония, построение текста в виде вопросно-ответных реплик, характерных для устной разговорной речи, несомненно, привлекают читателей, вызывая желание получить дополнительную информацию. Соответственно, основная цель электронного PR-текста – заставить пользователя зайти на веб-сайт компании – достигается.

PR-тексты в сети Интернет по сравнению с традиционными текстами должны быть не только менее формальными, более интересными целевой аудитории, но и по возможности короткими. Исследователь Я. Нильсен два десятилетия назад начал изучать восприятие пользователями интернет-контента. Он выяснил, каким требованиям должен соответствовать интернет-текст, чтобы лучше усваиваться пользователями. Эксперименты показали, что лаконичный текст на 53 % удобнее для восприятия. Текст становится на 47 % удобнее для пользователя, если он легко просматривается, и на 27 % – если содержит информационную, а не рекламную нагрузку. Он ввел термин «юзабилити», который определяет, насколько удобен в использовании тот или иной интернет-объект [10]. Я. Нильсен также установил, что пользователи не читают интернет-тексты слово за словом, а лишь просматривают его, обращая внимание на отдельные слова и предложения. Таким образом, интернет-текст должен быть не столько легко читаемым, сколько удобным для быстрого просмотра. Для этого предлагается соблюдать следующие правила:

- ключевые слова должны быть выделены (например, гиперссылки традиционно выделяются синим цветом);
 - заголовки должны передавать основную суть сообщения;
 - каждый пункт списка должен быть отмечен специальным маркером;
 - один абзац должен содержать одну идею;
 - текст должен отвечать принципу перевернутой пирамиды, когда статья начинается с вывода;
 - интернет-текст должен содержать меньшее количество слов, чем обычная статья [11].
- Несомненно, данные требования должны применяться и к PR-текстам в сети Интернет.

Жанры электронных PR-текстов

Активное использование в интернет-коммуникации PR-текстов разных видов ставит перед исследователями задачу развития и уточнения существующих классификаций. В пер-

вую очередь, необходимо отметить появление новых, еще не исследованных жанров PR-текстов, функционирующих в сети Интернет.

Анализируя жанры PR-текстов, будем отталкиваться от классического определения речевых жанров М. М. Бахтина, который рассматривал их как «устойчивые типы высказываний, выработанные каждой сферой использования языка» [12, с. 251]. Жанровая типология текстов обусловлена не только спецификой конкретной сферы коммуникации, но также содержанием, стилем и композиционной структурой текстов. О. В. Щелкунова понимает речевой жанр как «универсальную дискурсивную категорию, которая занимает промежуточное положение между дискурсом как сферой общения и текстом как продуктом коммуникации и является способом реализации того или иного дискурса. Речевой жанр характеризуется устойчивостью, стандартностью, прототипичностью; носит, безусловно, социальный характер; представляется в виде модели, реализуемой в конкретных текстах различного объема <...> композиционного и тематического содержания, обусловленного привязкой к конкретной коммуникативной ситуации. Другими словами, особенности того или иного речевого жанра определяются типом дискурса, реализацию которого он осуществляет» [13, с. 54].

Определяя понятие «жанр PR-текста», А. Д. Кривоносов подчеркивает, что это «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков» [2, с. 86]. К жанрообразующим факторам PR-текста он относит предмет отображения, целеустановку, метод отображения, функции и стилистико-языковые особенности. По степени эксплицитности дифференциальных признаков все PR-тексты исследователь делит на две группы: базисные, имеющие все признаки указанного феномена, и смежные, не в полной мере наделенные совокупностью дифференциальных признаков. По признаку первичности в процессе PR-коммуникации базисные тексты делятся на первичные, представленные общественности в своем исходном виде, и вторичные (медиатексты), созданные PR-специалистами или журналистами на основе первичных текстов. По признаку сложности среди первичных PR-текстов выделяются простые тексты и комбинированные. Ядро корпуса PR-текстов, по мнению ученого, составляют базисные первичные простые тексты, которые объединяются в пять групп жанров: 1) оперативно-новостные, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию; 2) исследовательско-новостные, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование; 3) образно-новостные, в которых информация о событии излагается от имени конкретного лица; 4) фактологические, содержащие дополнительную фоновую информацию (в виде фактов) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR; 5) исследовательские, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа, многоканальность источников информации, особой стилистики, тяготеющей к научному стилю [2, с. 75-78, с. 102-105].

В дополнение к представленной жанровой типологии базисных первичных простых PR-текстов, разработанной А. Д. Кривоносовым, сделаем попытку выделить новые жанры PR-текстов, размещаемых в Интернете в электронном виде. При этом сразу заметим, что современная система жанров PR-текстов в сети Интернет еще не устоялась, некоторые жанры, возможно, носят временный характер, на смену исчезающим жанрам будут приходиться новые, пока не описанные в науке жанры.

В соответствии с типологией А. Д. Кривоносова, к первой группе жанров - оперативно-новостным - относятся пресс-релиз (релиз-анонс и ньюс-релиз) и приглашение. Среди электронных версий оперативно-новостных жанров, распространяемых через Интернет в режиме онлайн, мы выделяем, прежде всего, интернет-релиз на web-сайте компании и социомедиарелиз (англ. Social Media Release) в социальных сетях, имеющие четкое указание на целевую группу общественности: consumer-релиз для потребителей и IR-релиз для инвесторов. В своей книге «Становясь PR-копирайтером» Р. Смит выделяет два новых типа ньюс-релиза: транслируемый (broadcast) и мультимедиа-релиз, предназначенный для распространения в Интернете [14]. Broadcast ньюс-релиз в свою очередь подразделяется на ау

дио- и видеорелиз, а мультимедиа-релиз – на e-mail Release и Social Media Release. Мультимедиа-релизы характеризуются наличием в них релевантных внешних ссылок, мест, предназначенных для комментариев, кнопки «поделиться», различными видеофайлами и визуальными материалами.

Для сравнения оффлайн- и онлайн-текстов приведем два примера ньюс-релиза, посвященные одному новостному поводу – появлению в С.-Петербурге нового тайм-кафе: 1) традиционный пресс-релиз, предназначенный для оффлайн-коммуникации с журналистами и разосланный по базе в такие издания, как «Собака.ру» и «TimeOut Петербург»; 2) социомедиарелиз, предназначенный для онлайн-коммуникации с другими группами общественности (потенциальными клиентами) и опубликованный в официальной группе тайм-кафе в социальной сети «ВКонтакте»:

Пресс-релиз

10.01.2014

На Невском открылся новый коворкинг

С 9 января 2014 года в «Радиоле» на Невском, 32 появились коворкинг-часы. По будням с 11:00 до 19:00 антикафе превращается в коворкинг, где действует один простой абонемент.

Модель работы в стиле «коворкинг» особенно популярна сегодня среди фрилансеров и молодых предпринимателей. «Радиола» предлагает три комфортных зала: для продуктивной работы, деловой встречи и презентации. Особенное место – это «Комната для Идей», где можно остаться одному, вдохновиться историями успеха знаменитостей, взбодриться чашкой ароматного чая и найти нужное решение своего вопроса.

«Мы заметили, что в будние дни люди приходят к нам в «Радиолу», чтобы поработать. Эти люди энергичны и ценят свое время, поэтому специально для них мы создали абонемент и все условия для комфортной работы», – объяснил управляющий, Тимофей Медведев.

Рабочий абонемент рассчитан на пребывание с 11:00 до 19:00 и стоит 6 000 р. Однако в январе действует спец.цена - 5000 р. Пробное посещение при последующей покупке абонемента – бесплатно.

В стоимость абонемента включено:

- *Фиксированное именованное рабочее место (Ваше любимое кресло у окна никто не займет!)*
- *Возможность работать в любом зале (Основной, Презентационный, Переговорная)*
- *Ежедневный завтрак до 14:00*
- *Wi-fi*
- *Экран и проектор*
- *Бумага и канцелярия*
- *Чай, кофе и печенье*

Также «Радиола» предоставляет дополнительные услуги печати, сканирования и ксерокопирования документов.

Срок действия абонемента – месяц с момента покупки.

Контакты:

Валерия Семенова: +7 (911) 234-58-42; xolmc@yandex.ru

Группа ВК: http://vk.com/radiola_spb [7].*

В тексте пресс-релиза, адресованного журналистам, сообщается оперативная, ранее не известная информация о новом формате работы тайм-кафе («антикафе») «Радиола» на Невском проспекте, 32: в отличие от традиционных кафе, в подобных заведениях платят не за еду, а за время; это место для работы фрилансеров, встреч с друзьями или партнерами, деловых переговоров и т.п. С помощью описательного способа объясняется значение нового заимствованного термина из области деловой коммуникации – «коворкинг», указывается круг потенциальных клиентов заведения, подробно рассказывается о предоставляемых в антикафе услугах и их стоимости. Текст имеет традиционную для пресс-релиза структуру: по-

строен по модели перевернутой пирамиды, включает цитату, представляющую собой оценочное высказывание руководителя заведения, содержит контактную информацию, в том числе адрес группы в социальной сети. Гиперссылки, ведущих к дополнительной информации (кроме адреса группы в соцсети) и каких-либо элементов налаживания обратной связи в тексте нет. В то же время в данном пресс-релизе использованы мультимедийные возможности электронного формата текста: он оснащен фотографиями, на одной из которых изображено рабочее место потенциального посетителя (стол с принтером, набором карандашей и ручек, пачкой бумаги и т.п.), а на другой – чашка кофе, бутерброд и миска с мюслиями. Таким образом, вербальный и визуальный тексты дополняют содержание друг друга, предоставляя журналисту возможность написать подробную статью или заметку об особенностях нового направления работы «антикафе» - коворкинге.

Другой текст, посвященный той же новости, был опубликован в официальной группе тайм-кафе «Радиола» в социальной сети «ВКонтакте» [8*]:

«Радиола» на Невском, 32 – антикафе, коворкинг

С нового года по будням «Радиола» на Невском, 32 работает как коворкинг с 2 залами, «комнатой для идей» и бесплатными завтраками. И только в январе действует спец.цена на полный абонемент – 5000 р.!

В связи с этой суперновостью мы разыгрываем абонемент и другие ценные призы! Чтобы принять участие в розыгрыше, необходимо:

- вступить в нашу группу;
- сделать репост этой записи себе на страницу.

26 января будет объявлен счастливчик, который будет выбран случайным образом! Он получит коворкинг-абонемент в «Радиолу» на месяц! Кроме того, будет разыграно еще 5 ценных призов! Будут разыграны:

- GiftBox от наших друзей;
- 4 сертификата на бесплатное однодневное посещение.

Удачи и ждем в гости!

Подробнее о коворкинге: https://vk.com/topic-35380649_29504044

В отличие от первого текста – пресс-релиза, адресованного журналистам, второй текст – это социомедиа-релиз, адресованный потребителям – consumer-релиз. Базисный субъект на своей странице в социальной сети напрямую обращается к нынешним и будущим клиентам «антикафе», сообщает новость о появлении новой услуги – коворкинге, иллюстрирует эту новость фотографиями. Поскольку основной целевой аудиторией заведения, а следовательно, и читателями сообщения являются молодые люди преимущественно до 30 лет, представители творческих профессий, с активной жизненной позицией, коммуникабельные, предпочитающие проводить время в нестандартной обстановке, то предполагается, что им известно значение новейшего заимствования *коворкинг*, поэтому в тексте не дается к нему никаких пояснений. Однако для желающих узнать подробную информацию об этом явлении приводится ссылка. С целью привлечения внимания к «суперновости» и получения обратной связи базисный субъект в тексте приводит информацию о розыгрыше абонемента и других призов. Ненавязчивое предложение потенциальным участникам конкурса сделать репост этой записи себе на страницу имеет далеко идущую, эксплицитно не выраженную цель – добиться вирусного распространения информации о новой услуге. Отметим также небольшой объем второго текста, наличие в нем гиперссылок, непринужденный стиль общения, проявляющийся, например, в употреблении оценочной лексики (*счастливчик*), частиц (*только*) эмоционально окрашенных предложений, маркированных восклицательными знаками (5 восклицательных предложений), пожеланиях (*Удачи!*). В тексте также в высокой степени проявляется личностное начало, выраженное с помощью личных, возвратных и притяжательных местоимений (*мы, он, себе, наш*), личных форм глаголов (*разыгрываем, ждем*)

Другой вид текстов оперативно-новостных жанров – это приглашение, которое, функционируя в сети Интернет, может включать гиперссылки, касающиеся информационного

повода, места проведения мероприятия, его участников, спикеров и т.п., содержать визуальные элементы (фото, диаграммы и т.п.) и даже принимать форму аудио- или видеооткрытки.

Приведем примеры традиционного приглашения и приглашения, опубликованного в соцсетях, на одно и то же мероприятие, организованного тайм-кафе «Радиола»:

Приглашение
на Первую встречу антикафе в Санкт-Петербурге

17.01 2014

Приглашаем вас принять участие в круглом столе управляющих антикафе Санкт-Петербурга, который состоится 23 января 2014 года в 19.00.

Инициатором и площадкой проведения мероприятия выступило антикафе «Радиола» на Невском, 32.

Подобное мероприятие организуется в Санкт-Петербурге впервые и станет единственным в своем роде эффективным круглым столом в данной сфере. Встреча управляющих направлена на знакомство, обмен мнениями и опытом. Мы рассчитываем на живой диалог коллег, увлеченных своей работой по позиционированию, развитию и продвижению антикафе, как самостоятельного бизнеса.

Какое бы название ни носило заведение: антикафе, третье место, тайм-клуб, свободное пространство или тайм-кафе – его коммерческая основа остается неизменной: мы продаём время. Каково будущее данного формата, какие оценки дают эксперты, когда петербуржцы перестанут бояться нового? На эти вопросы вы сможете получить ответы в четверг, 23 января.

Среди приглашенных: «ПМЖ», «Циферблат», Time-cafe «СейЧас», Антикафе клуба «Мансарда», Time club «Paradise», «Дом», «Территория Миракл», «12 комнат», «FreeDom for people» и другие.

О встрече проинформированы ведущие городские СМИ, приглашены эксперты в области коммерческой недвижимости.

Программа мероприятия:

18.50-19.10: Сбор участников, экскурсия, угощения

19.10-19.30: Приветствие, вводная презентация «Самокупаемое хобби или прибыльный бизнес?»

19.30-21.00: Знакомство участников, круглый стол

21.00-22.30: Время для свободного общения

Участие бесплатное. Вход по предварительной регистрации, до 3-х человек от заведения

Адрес: Невский проспект, 32, двор костела Св.Екатерины, арка слева.

Регистрация участников и аккредитация журналистов:

Лилия Черенкова: +7 (965) 090-72-83, lilyacherenkova@rambler.ru

По вопросам программы: Валерия Семенова: xolmc@yandex.ru, +7 (911) 234-58-42

Данное приглашение, разосланное управляющим тайм-кафе С.-Петербурга и журналистам за неделю до события, имеет традиционную для указанного жанра структуру: название жанра, дату рассылки, лидер-абзац, отвечающий на вопросы кто? кого? на что? когда? куда? приглашает, цель мероприятия, перечень вопросов для обсуждения, список приглашенных, программу, контактные данные. Поскольку текст рассылался не только специалистам в данной области – управляющим «антикафе», но и журналистам множества изданий, PR-специалисты посчитали нужным привести целый ряд синонимов для обозначения нового понятия: антикафе, третье место, тайм-клуб, свободное пространство, тайм-кафе, чтобы заинтересованные лица при подготовке материалов могли избежать путаницы или повторов одного и того же слова.

Параллельно с рассылкой текста приглашения в режиме оффлайн, тайм-кафе «Радиола» разместило похожие тексты на странице своей группы «ВКонтакте» в режиме онлайн [8*]. Преимущество социальной сети позволило опубликовать эту информацию два раза: за три дня до встречи и непосредственно в день мероприятия. Инфоповод постов был

одним, однако публикации не копируют друг друга: второй пост, опубликованный в день проведения встречи, содержал программу мероприятия.

«Радиола» на Невском, 32 – антикафе, коворкинг

Дорогие друзья!

В этот четверг, 23 января, в 19.00 у нас пройдет «Первая встреча антикафе Петербурга». Соберется целая дюжина управляющих разных не-кафе нашего города, чтобы обсудить тренды и тенденции, решить общие проблемы и задать друг другу вопросы.

Вы можете прийти как слушатель (для Вас будут подготовлены специальные места) или можете аккредитоваться как журналист, если хотите написать об этом событии!

Контакт для аккредитации:

Лилия Черенкова: +7(965)-090-72-83, liiyacherenkova@rambler.ru

«Радиола» на Невском, 32 – антикафе, коворкинг

«Первая встреча антикафе Петербурга» пройдет уже СЕГОДНЯ!

В 19.00 соберется целая дюжина управляющих разных не-кафе нашего города, чтобы обсудить тренды и тенденции, решить общие проблемы и задать друг другу вопросы.

Вы можете прийти как слушатель (для Вас будут подготовлены специальные места) или можете аккредитоваться как журналист, если хотите написать об этом событии!

Программа мероприятия

18.50-19.10: Сбор участников, экскурсия, угощения

19.10-19.30: Приветствие, вводная презентация «Самокупаемое хобби или прибыльный бизнес?»

19.30-21.00: Знакомство участников, круглый стол

21.00-22.30: Время для свободного общения

Контакт для аккредитации:

Лилия Черенкова: +7(965)-090-72-83, liiyacherenkova@rambler.ru

В данном случае распространение текста приглашения в режиме онлайн оказалось чрезвычайно эффективным, т.к. публикация постов в соцсети позволила субъекту PR обеспечить присутствие на мероприятии не только руководителей указанных заведений и журналистов, но и других заинтересованных лиц («свободных слушателей»). Группа в социальной сети «ВКонтакте» «Радиола на Невском 32 - антикафе, коворкинг» на сегодняшний день имеет более 4 500 подписчиков, среди которых подавляющее большинство составляет молодежь, ориентированная на успех в бизнесе и предпочитающая нестандартные формы деятельности и досуга. Именно этот сегмент общественности является целевой аудиторией подобных заведений, поэтому выбор площадки для PR-коммуникации оказался очень удачным: во-первых, публикация текста приглашения в соцсети позволила осуществить обратную связь с подписчиками, которые оставляли свои отзывы и комментарии о событии; во-вторых, после посещения мероприятия приглашенные с помощью репостов стали быстро распространять информацию об особенностях новой услуги широкому кругу своих друзей через различные социальные сети и блоги.

Вторая группа жанров PR-текста - исследовательско-новостные - представлены бэкграундером и листом вопросов и ответов. В Интернете указанные жанры могут быть преобразованы в фото- или видеосторию компании, в аудио- или видеоролики с вопросами и ответами, размещенные на корпоративном сайте. Вопросно-ответная форма встречается также в социальных сетях, например, при использовании SMM-технологии, когда «агент влияния» должен в непринужденной манере задавать свои вопросы и отвечать на вопросы членов сообщества с целью оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта.

Фактологические жанры (факт-лист и биография) в Интернете могут размещаться на web-сайте компании в соответствующих разделах, например: «Статистика и факты», «Персоналии». Биографические сведения о публичной персоне распространяются также в социальных сетях и блогах, например, в жанре профиля пользователя социальной сети. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, представляет собой, по сути, некоторый аналог досье на человека. Профиль может рассказать о человеке очень многое, именно поэтому всё чаще такие профили-резюме становятся способом про

движения персоны, например, на рынке профессиональных услуг. С одной стороны, профиль пользователя предоставляет читателю формальную информацию, а с другой - позволяет пользователю сети стать ближе к адресату, узнать его не только с профессиональной стороны, но и познакомиться с его интересами, что вызывает доверие со стороны представителей целевой общественности. Профиль в социальной сети позволяет вести диалог с другими пользователями посредством личной переписки, интерактивных постов, различных публикаций, отражающих реакции на события, новости.

Традиционный жанр заявления для СМИ, относящийся к исследовательским жанрам простых первичных базисных текстов, в глобальной сети может быть представлен как видео- или аудиозаявление для СМИ. Регулятивную функцию, свойственную заявлению для СМИ, может также выполнять блог-пост, посвященный анализу кризисной ситуации в деятельности конкретной компании. Целевая аудитория блога с большим доверием относится к мнению и позиции автора поста, чем к тексту официального заявления, распространяемого через 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. К этой же группе жанров, по-видимому, можно отнести комментарии в социальных сетях, посты в блогах и микроблогах, так как в большинстве своем они имеют рамочную структуру (обращение и подпись) и выполняют в первую очередь фатическую (контактоустанавливающую) функцию.

Кроме базисных первичных PR-текстов, при распространении в Сети видоизменились и PR-медиатексты, благодаря признаку мультимедийности интернет-среды трансформировавшиеся в видеointервью, в видео-кейс-стори и т.п., которые выкладываются не только на корпоративных сайтах компаний, но и в социальных сетях, где, в первую очередь, используются с целью воздействовать на эмоции членов сообщества.

Представленная типология PR-текстов в сети Интернет нуждается в уточнении и последующей доработке, поскольку не охватывает пока всего разнообразия интернет-текстов, размещаемых на корпоративных сайтах компаний, в социальных сетях, блогах и подкастах.

Электронные PR-тексты в социальных сетях (на примере группы Приморского района Санкт-Петербурга)

Нам представляется важным подчеркнуть, что в последнее время PR-коммуникации большинства базисных субъектов активно перемещаются в социальные сети. Как мы уже писали, практически каждая компания, наряду с официальным сайтом, имеет хотя бы один, а зачастую и несколько аккаунтов в тех или иных социальных сетях. Страницы в разных социальных сетях могут отражать различные аспекты деятельности базисного субъекта PR. Некоторые социальные сети специально ориентированы именно на установление деловых контактов между людьми. Самой крупной и известной из сетей, ориентированных на «белых воротничков» и ведущих специалистов, является сеть «LinkedIn». Другие социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Google+», ориентированы на массовую аудиторию, и, следовательно, их можно использовать для поддержания и приращения публичного капитала персоны или организации, а не только для установления деловых контактов.

Успех социальных сетей базируется на феномене интернет-сообществ. Отличительными особенностями интернет-сообществ считаются:

- регулярная посещаемость достаточно стабильными аудиториями сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры, со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в online/offline мероприятиях.

Страница в социальной сети предоставляет целевым группам общественности возможность почувствовать свою значимость, причастность к формированию информационного поля базисного субъекта. Сравнивая PR-тексты, размещенные на корпоративных сайтах организаций и в социальных сетях, можно заметить их основные отличия: тексты в социальных сетях более лаконичны, визуализированны, менее официальны, имеют больше возможностей для добровольного распространения пользователями сети (самораспространения), в большинстве случаев предполагают какой-либо ответ, отклик читателей. Эти отклики выражаются в различных формах: комментариях, «лайках», подписке на новости группы, «репостах» информационных материалов, ответов на опросы и упоминаниях в других социальных сетях и личных страничках пользователей. Оценивая уровень отклика, можно сравнить эффективность электронных и традиционных PR-текстов, поскольку зачастую модераторы групп в социальных сетях в целях экономии времени и средств просто копируют традиционные PR-тексты. Таким образом, в новостной ленте появляются два вида PR-текстов: адаптированных к электронному пространству и не адаптированных.

Через создание группы в социальных сетях можно успешно продвигать совершенно разные объекты: регионы, локальные территории, организации, события, мероприятия и т.п. В качестве примера проанализируем особенности создания и поддержания работы социальной группы Приморского района Санкт-Петербурга, осуществляемой администрацией этого района в социальной сети «ВКонтакте» [9*] в период с 1.09.13 г. по 1.12.13 г. (в сборе и анализе эмпирического материала принимала участие Д. С. Маенкова, магистрант СПбГУ; научный руководитель – доц. Л. В. Балахонская). Выбор источника обусловлен тем, что, во-первых, продвижение территорий в различных социальных сетях – перспективное направление PR-деятельности. Во-вторых, группа Приморского района достаточно активна, она регулярно пополняется новыми постами, которые подписчики довольно активно комментируют. В исследовании собранного материала использовался метод контент-анализа. Всего за указанный период в группе было размещено 355 материалов. Поскольку в PR-коммуникации в социальных сетях огромное место занимает визуальная составляющая, все сообщения в социальной сети логично разделить на две группы: те, которые содержат вербальную информацию (устную и письменную), и те, в которых представлены только фото- и видеоматериалы.

В первой группе сообщений, содержащих вербальную информацию, представлено 224 материала. Отметим, что вербальная информация в абсолютном большинстве случаев (кроме двух постов) сопровождается визуальными материалами, которые, однако, играют роль иллюстрации. Большая часть постов (162) основана на внешних источниках информации и представляет собой скопированные тексты новостей, опубликованных в районных и городских СМИ, таких как газеты «Метро», «Мой район», «Петербургский дневник», телеканал «100» и других, о различных событиях в Приморском районе. Подобные скопированные сообщения о субъекте PR отдаленно напоминают традиционный жанр PR-текста «пресс-ревью». Однако в отличие от пресс-ревью в группе Вконтакте информация представлена не систематизированно. Кроме того, данные тексты адресованы не топ-менеджменту организации, а широким группам подписчиков.

По тематике большая часть контента освещает проблемы криминала (43 сообщения), ДТП (31 сообщение) и дорожной обстановки вообще (27 сообщений). Очень мало внимания уделяется проблемам ЖКХ (4 сообщения), спорта (3 сообщения), здравоохранения (7 сообщений). Небольшая часть сообщений базируется на внутренних источниках информации: 35 сообщений исходит от администрации Приморского района и 17 - от самих подписчиков.

Нам представляется, что PR-тексты в социальных сетях, исходящие как от внешних, так и от внутренних источников, целесообразно группировать по рубрикам, например: «Сообщения администрации района», «Культурные мероприятия», «Спортивные события», «Строительство и архитектура», «Проблемы криминала», «Проблемы ЖКХ», «Ситуация на дорогах» и т.п. Нам кажется, что для тематической организации сообщений целесообразно

разработать систему хэштегов, которые маркировали бы сообщения, как принадлежащие к конкретной рубрике, что упростило бы поиск и навигацию по группе.

С точки зрения жанрового своеобразия исследуемые тексты в абсолютном большинстве относятся к оперативно-новостным жанрам (216), так как кратко сообщают новую, ранее неизвестную подписчикам информацию. Все тексты, где источником информации является администрация Приморского района, можно разделить на два жанра – это приглашение (24 текста) и релиз для социальных медиа (11 текстов), которые отличаются от традиционных текстов наличием мультимедиа-файлов, ссылок и более четкой структурированностью. Два текста можно отнести к исследовательско-новостным жанрам, так как они описывают и анализируют определенную социальную ситуацию. Социальная сеть дает подписчику возможность комментировать посты и отмечать их как понравившиеся, что обеспечивает высокую эмоциональную вовлеченность аудитории. С этой же целью в 25 сообщениях к новости, скопированной из СМИ, прикрепляется опрос, в котором подписчик может высказать собственное мнение по поводу прочитанного.

Во вторую группу сообщений вошли визуальные PR-тексты: фото- (126 постов) и видеоматериалы (5 постов), которые опубликованы без вербального сообщения. Все визуальные тексты (фото- и видеоматериалы) в зависимости от предмета изображения можно разделить на два вида: одни отображают пейзаж района, а вторые представляют собой фотографии людей (имиджевые персональные или имиджевые коллективные фотографии). Отметим сразу, что эти подвиды неравнозначны: во второй подвид вошел только один пост, который представляет собой отчет о прошедшем мероприятии.

Пейзажные фотографии, в свою очередь, также делятся на два вида. Первый вид фотографий отображает сегодняшнее состояние района: на фотографиях изображены современные здания и другие архитектурные сооружения, детские площадки, парки, виды Финского залива и т.п. Второй вид фотографий, опубликованных с хэштегом «#приморский_ретро», показывает подписчикам состояние района в прошлом. Довольно часто фотографии komponуются между собой по принципу «было-стало»: сначала публикуется фотография конкретного места в прошлом, а затем его современное состояние, что формирует представление о районе как о современной и динамично развивающейся территории.

Проведенный нами контент-анализ сообщений группы района в социальной сети позволяет сделать вывод о том, что в данном случае вербальные тексты нацелены на выполнение двух функций: это своевременное информирование подписчиков о жизни района и формирование благоприятного имиджа территории. Визуальные же тексты обладают такими важными для PR-информации свойствами, как селективность и оптимизированность, и направлены, как правило, на формирование имиджа района [15].

В то же время следует отметить, что группа Приморского района в социальной сети ВКонтакте использует в целях PR-продвижения далеко не полный перечень инструментов онлайн-коммуникации, в большинстве случаев ограничиваясь перепечаткой из СМИ готовых новостных заметок о событиях в районе: более 72% представленных на странице группы материалов являются вторичными. Как показывают отклики, читателей же гораздо в большей степени интересуют первичные PR-тексты, созданные непосредственно для коммуникации с целевой аудиторией. Именно такие тексты, отличающиеся новизной и неформальностью представления оптимизированной информации о базисном субъекте, вызывают у членов сообщества желание поделиться сообщением с друзьями из других групп. Среди исследованных нами текстовых материалов группы Приморского района первичных PR-текстов оказалось неоправданно мало – всего 52 (менее 28% от общего количества опубликованных материалов). Это свидетельствует о том, что пресс-служба администрации района пока не в полной мере использует возможности социальных сетей для целенаправленного воздействия на аудиторию.

В заключение подчеркнем, что специфика PR-текстов в сети Интернет обусловлена множеством факторов, среди которых особо выделим выбор платформы размещения – веб-сайт компании, социальные сети или блоги.

PR-тексты, предназначенные для размещения на корпоративном веб-сайте, адресованы широкому кругу общественности, поэтому, как правило, отличаются большей официальностью, строгостью и сухостью подачи информации. Они во многом соответствуют признакам традиционных PR-текстов, отличаясь от них, прежде всего, наличием гиперссылок и мультимедийностью. PR-тексты, распространяемые в социальных сетях и блогах, адресованы более узким сегментам целевой аудитории и предусматривают постоянное поддержание обратной связи с помощью откликов, комментариев, групповых дискуссий, возможности мгновенного реагирования на негативные отзывы. Такие PR-тексты существенно отличаются от традиционных неформальным характером общения, интересным для конкретного адресата содержанием, неявно выраженной PR-целью, имплицитным способом воздействия на сознание целевых групп общественности.

Если на веб-сайтах компаний и в блогах наряду с небольшими текстами возможно размещение довольно объемных текстовых материалов, то в социальных сетях PR-тексты большого объема читать никто не будет, так как пользователи сетей привыкли лишь просматривать сообщения, не вчитываясь в каждое слово. Поэтому PR-тексты в социальных сетях отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной.

При выборе социальной сети или блога как платформы для размещения PR-материалов следует учитывать популярность ресурса у той или иной аудитории, его имиджевые характеристики, динамичность, функциональные характеристики [16]. Так, например, для работы с зарубежными целевыми аудиториями следует предпочесть «Facebook», а для работы с отечественными - «ВКонтакте» или «Одноклассники».

Пользователей социальных сетей гораздо в большей степени привлекают первичные тексты, созданные специально для конкретной группы с учетом ее социально-демографических характеристик и интересов. При этом сами пользователи могут активно участвовать в создании первичных текстов, задавая вопросы, формируя тематику обсуждений, отправляя отзывы и комментарии. Целевая аудитория, как правило, относится к подобным первичным текстам с большим доверием, видя в них источник наиболее правдивой и объективной информации, поэтому у них больше шансов для вирусного распространения в сети - перепостов. Перепечатанные же из других источников вторичные тексты обычно не находят у пользователей социальных сетей живого отклика.

Библиографический список

1. Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия / Д. П. Гавра // Федеральное интернет-издание «Капитал страны». URL: <http://www.kapitalrus.ru/index.php/articles/article/183177> (дата обращения 10.11.2013)
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. - 254 с.
3. Балахонская Л. В., Быков И. А. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. - 2011. - № 24. - С. 23-29.
4. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. - СПб.: Роза мира, 2010. - 275 с.
5. Иванов Л.Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. - М.: Индрик, 2001. - С. 131-147
6. Сергиенко П. И. Специфика сетевых новостных сообщений на английском языке, обусловленная архитектурой гипертекста / П. И. Сергиенко // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. - 2008. - Вып. 2(10). - С. 29-37.

7. Дунина Е. А. Трансформация PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации / Е. А. Дунина // Медиаскоп. - 2014. - № 1. URL: www.mediascope.ru/node/1495 (дата обращения 10.11.2013)
8. Гундарин М. Пресс-релиз / М. Гундарин, Е. Гундарина. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 189 с.
9. Особое внимание PR-текстам // Сайт «Перестройка». URL: <http://www.perestroika.com.ua/stati/osoboe-vnimanie-pr-tekstam.html> (дата обращения – 10.09.2013).
10. Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability. URL: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (дата обращения 12.11.13)
11. Nielsen J. How users read on the Web. URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения 12.11.13)
12. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. - М.: Искусство, 1986. - 445 с.
13. Щелкунова О. В. Авторский комментарий как речевой жанр / О.В. Щелкунова // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2007. – Вып. 1 (8) . – С. 51-58.
14. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media / D.R. Smith/ - New York, 2012. - 155 p.
15. Маенкова Д. С. Электронные PR-тексты в социальной сети как инструмент формирования имиджа района (на примере Приморского района С.-Петербурга) / Д. С. Маенкова // СМИ в современном мире. Молодые исследователи: материалы 13-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11-13 марта 2014 г.) /Под ред. М. А. Бережной; сост. Е. А. Королев. - СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2014. - С. 401-403.
16. Фомина З.Е. Вежливость в пространстве немецкой цифровой коммуникации (на примере языка Интернета) / З.Е. Фомина // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2013. – Вып. 2 (20). – С. 43-56.

Список анализируемых источников

- 1*. Группа сети аптек «Фиалка» в социальной сети «ВКонтакте», URL: http://vk.com/aptekafialka?w=wall-15936690_1310 (дата обращения: 30.04.2014).
- 2*. Пресс-релиз ОАО «Газпром» от 5 февраля 2014 г., URL: www.gazprom.ru/press/news/2014/february/article/183719/ (дата обращения: 30.04.2014).
- 3*. Деловой петербург, URL: www.dp.ru/pressrelease/add (дата обращения: 30.04.2014).
- 4*. Группа ОАО «Мегафон» в социальной сети «ВКонтакте», URL: <http://vk.com/wall-3785> (дата обращения: 30.04.2014).
- 5*. Група «Ебуу» в социальной сети «ВКонтакте», URL: http://vk.com/public66960541?w=wall-66960541_12503 (дата обращения: 30.04.2014).
- 6*. Пресс-релиз компании «Сема.Ру», URL: www.sema.semagroup.ru/index/sema?a=press&id=347&sa=relis (дата обращения: 30.04.2014).
- 7*. Пресс-релиз компании «Радиола», URL: www.atrex.ru/press/p344370.html (дата обращения: 30.04.2014).
- 8*. Група компании «Радиола» в социальной сети «ВКонтакте», URL: http://vk.com/radiola_spb (дата обращения: 30.04.2014).
- 9*. Група Приморского района Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте», URL: <http://vk.com/primor> (дата обращения: 30.04.2014).

Bibliograficheskiy spisok

1. Gavra D. P. Cifrovoy PR dlja territorii: postanovka problemy i bazovye ponjatija / D. P. Gavra // Federal'noe internet-izdanie «Kapital strany». URL: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/183177> (дата обращения 10.11.2013).
2. Krivososov A.D. PR-tekst v sisteme publicnyh kommunikacij / A. D. Krivososov. - SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2001. - 254 s.

3. Balahonskaja L. V., Bykov I. A. Setevaja filosofija: principy sozdanija i rasprostraneniya internet-tekstov v reklame i PR / L. V. Balahonskaja, I. A. Bykov // Izvestija Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. G. Belinskogo. - 2011. - № 24. - S. 23-29.

4. Internet-tehnologii v svjazjah s obshhestvennost'ju: ucheb. posobie / otv. red. I. A. Bykov, O. G. Filatova. - SPb.: Roza mira, 2010. - 275 s.

5. Ivanov L. Ju. Vozdejstvie novyh informacionnyh tehnologij na russkij jazyk: sistemno-jazykovaja i kul'turno-rechevaja problematika / L. Ju. Ivanov // Slovar' i kul'tura russkoj rechi. K 100-letiju so dnja rozhdenija S. I. Ozhegova. - M.: Indrik, 2001. - S. 131-147

6. Sergienko P. I. Specifika setevyh novostnyh soobshhenij na anglijskom jazyke, obuslovlennaja arhitektonikoj giperteksta / P. I. Sergienko // Nauchnyj vestnik Voronezh. gos. arh.-stroit. un-ta. Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovanija. - 2008. - Vyp. 2(10). - S. 29-37.

7. Dunina E. A. Transformacija PR-soobshhenija v Internete: dominantna vizual'noj kommunikacii / E. A. Dunina // Mediaskop. - 2014. - № 1. URL: www.mediascope.ru/node/1495 (data obrashhenija 10.11.2013)

8. Gundarin M. Press-reliz / M. Gundarin, E. Gundarina. - Rostov n/D: Feniks, 2013. - 189 s.

9. Osoboe vnimanie PR-tekstam // Sajt «Perestrojka». URL: <http://www.perestrojka.com.ua/stati/osoboe-vnimanie-pr-tekstam.html> (data obrashhenija – 10.09.2013).

10. Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability. URL: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (data obrashhenija 12.11.13)

11. Nielsen J. How users read on the Web. URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (data obrashhenija 12.11.13)

12. Bahtin M. M. Jestetika slovesnogo tvorcestva / M. M. Bahtin. - M.: Iskusstvo, 1986. - 445 s.

13. Shhelkunova O. V. Avtorskij kommentarij kak rechevoj zhanr / O. V. Shhelkunova // Nauchnyj vestnik Voronezh. gos. arh.-stroit. un-ta. Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovanija. - 2007. - Vyp. 1 (8). - S. 51-58.

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

15. Maenkova D. S. Jelektronnye PR-teksty v social'noj seti kak instrument formirovanija imidzha rajona (na primere Primorskogo rajona S.-Peterburga) / D. S. Maenkova // SMI v sovremennom mire. Molodye issledovateli: materialy 13-j mezhdunarodnoj konferencii studentov, magistrantov i aspirantov (11-13 marta 2014 g.) / Pod red. M. A. Bereznoj; sost. E. A. Korolev. - SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, 2014. - S. 401-403.

16. Fomina Z. E. Vezhlivost' v prostranstve nemeckoj digital'noj kommunikacii (na primere jazyka Interneta) / Z. E. Fomina // Nauchnyj vestnik Voronezh. gos. arh.-stroit. un-ta. Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovanija. - 2013. - Vyp. 2 (20). - S. 43-56.

Spisok analiziruemykh istochnikov

1*. Gruppy seti aptek "Fialka" v sotsial'noi seti "VKontakte", URL: http://vk.com/aptekaFialka?w=wall-15936690_1310 (data obrashchenija: 30.04.2014)

2*. Press-reliz OAO "Gazprom" ot 5 fevralia 2014 g., URL: www.gazprom.ru/press/news/2014/february/article/183719/ (data obrashchenija: 30.04.2014)

3*. Delovoi peterburg, URL: www.dp.ru/pressrelease/add (data obrashchenija: 30.04.2014)

4*. Gruupa OAO "Megafon" v sotsial'noi seti "VKontakte", URL: <http://vk.com/wall-3785> (data obrashchenija: 30.04.2014)

5*. Gruppy "Ebuy" v sotsial'noi seti "VKontakte", URL: http://vk.com/public66960541?w=wall-66960541_12503 (data obrashchenija: 30.04.2014)

6*. Press-reliz kompanii "Sema.Ru", URL: www.sema.semagroup.ru/index/sema?a=press&id=347&sa=relis (data obrashchenija: 30.04.2014)

7*. Press-reliz kompanii "Radiola", URL: www.atrex.ru/press/p344370.html (data obrashchenija: 30.04.2014)