

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-текст в эпоху Интернета: от текстуального к визуально-интерактивному

Бузинова Анна Алексеевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: buzinova.anna@gmail.com

Публичные коммуникации, и в частности PR-коммуникации, в последние десятилетия испытывают на себе огромное влияние новых технологий и не могут отставать от них в своем развитии, так как меняется и природа человека, его способности восприятия информации и ее обработки. Поскольку целью публичных рилейшнз является «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» (Шишкина М. А. Публичных рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 67), логично предположить, что традиционные формы текстовой коммуникации, то есть письменные, должны были за последние 10 лет претерпеть значительные изменения. В результате таких изменений классический письменный PR-текст, все жанровое и типовое многообразие которого было описано в 2002 году в диссертации профессора А.Д. Кривоносова, преобразуется в новый объект, синтезирующий в себе различные виды информации.

Появление и повсеместное распространение Интернета стало основной причиной изменения сущности PR-текста. Согласно Дэвиду А. Аакеру:

1. Сеть интерактивна
2. Сеть предлагает актуальную и богатую информацию
3. Сеть персонализирует

Сегодня PR-тексты, имеющие уже устоявшуюся структуру, систему жанров и языковой облик, под воздействием этих факторов начинают трансформироваться в новое, пока еще не изученное подробно явление – визуальный и интерактивный PR-текст.

Именно под влиянием требований Интернета PR-текст постепенно становится мультимедийным сообщением: с иллюстрациями, интерактивными гиперссылками и уникальной типографикой – канал коммуникации определяет его содержание. К примеру, современный пресс-релиз, практически всегда создаваемый на компьютере и чаще всего распространяемый по электронной почте, может предлагать адресату ссылки на официальный сайт компании, позволяющие перейти прямо из пресс-релиза в окно корпоративного интернет-сайта, а также ссылки на любой другой ресурс, который может предоставить дополнительные сведения по теме. К слову, в шапке такого цифрового пресс-релиза может находиться логотип компании, работающий как гиперссылка на корпоративный сайт. Таким образом, небольшой элемент графики в сочетании с текстом и гиперссылкой превращают обычный пресс-релиз в визуально-интерактивное сообщение. Кроме того современный PR-текст может включать ссылки на видеохостинг, что позволит журналисту изучить, например, видеоматериал с предыдущей акции, или видеобращение руководителя компании, или ссылки на аудиозаписи. Даже в контактной информации ответственного лица теперь указываются не только номер телефона

и адрес электронной почты, но и номер ICQ или юзернейм Skype, для общения в текстовом и видеочате. Такой способ связи является менее формальным и часто более оперативным нежели традиционные телефон и e-mail.

В силу того, что цифровой PR-текст функционирует преимущественно в Интернете, текстуальная составляющая уступает первенство визуальной, а скорость восприятия – качеству. Заголовки сегодня создаются не для читателей, а для поисковых машин, красивая картинка будет замечена с большей долей вероятности, нежели хорошо написанный текст.

К визуальным составляющим PR-текстов можно отнести:

- иллюстрации, сопровождающие текст, (фото, графика, инфографика, флеш-анимация);
- элементы корпоративной айдентики (логотип, знак, декоративные графические композиции, фирменные шрифты);
- типографику текста (верстка и расположение текста на виртуальной странице, кегль шрифта, его начертание и цвет).

Таким образом создание PR-текста нового поколения требует от специалиста по связям с общественностью либо широких познаний в области графического и мультимедийного дизайна, либо тесного сотрудничества с дизайнерами коллегами или подрядчиками.

Роль визуальной информации возрастает, ее количество в Сети увеличивается, однако, подробных исследований по теме пока еще не достаточно, чтобы можно было делать выводы об эффективности и конкретных принципах создания (уже уместно сказать - дизайна) PR-текстов XXI века.