

*Дроздова Лариса Валентинівна,
практичний психолог, викладач,
Міжнародний Європейський Університет,
медіатехнолог ТМ Drozdova
(Київ, Україна)*

СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Актуальність теми доповіді зумовлена необхідністю формування самостійної інтернет-риторики, в рамках якої повинні розглядатися вся система технологій та жанрів, що функціонують в інтернеті, і враховуватися не тільки особливості, обумовлені технічними можливостями інтернет, а й суто лінгвістичні особливості, пов'язані зі специфікою спілкування в мережі.

Ключові слова: інтернет-риторика, PR, медіатехнології, інтернет комунікації, риторичні жанри, імідж організації, прес-реліз.

Потреби навчання фахівців різних профілів поступово приводять до формування приватних риторик, що описують специфіку мови представників тих професії, для яких публічне спілкування з цільовою аудиторією є важливим робочим інструментом. Так, в попередні два десятиліття сформувалися цілком відповідно усім науковим вимогам педагогічна, політична, управлінська, судова риторики. В даний час виникла потреба в створенні риторик для навчання фахівців з менш магістральним напрямкам.

З розвитком інтернету починає формуватися окрема інтернет-риторика, предметом якої є специфіка спілкування в мережі. Однак в даний час дослідження

мовних і риторичних особливостей текстів, розміщених в інтернеті, як правило, зосереджені на описі чатів, блогів, форумів, особистих сторінок і т. д. Форм, які є мережевим аналогом усного мовлення.

У той же час комунікативно-прагматичні характеристики текстів, розміщених на корпоративних сайтах, залишаються малодослідженими. Разом з тим для деяких приватних риторик протиставлення усній, письмовій і інтернетсфері, а також вивчення жанрів та технологій, які формують їх, є досить важливим.

До таких приватних риторик відноситься PR-риторика, нова галузь науки яка активно розвивається. Її основне завдання полягає у встановленні всієї системи мовних жанрів, необхідних для формування і підтримки індивідуального або корпоративного іміджу [1].

Оскільки за традицією PR-діяльність вивчається журналістами, в навчальній літературі для майбутніх піарменів всі актуальні для зв'язків з громадськістю технології та жанри ототожнюються з письмовими формами, які потрібні суб'єкту для спілкування з журналістами. При цьому автори підручників не заперечують корисність вивчення усних висловлювань, проте вони отримують розпливчате найменування мова, жанри і призначення якої не деталізується. Так, у відомому навчальному посібнику зі зв'язків з громадськістю PR-тексти поділяються на документи для преси

(прес-реліз, біографія, фактична довідка, заяви для преси і т. д.), Оперативні документи (ділові листи, службові записки, річний звіт і т. п.), підготовка спічів для керівника (інтерв'ю, текст промови) [2].

Якщо ми визнаємо різноманіття жанрів документів і матеріалів в ЗМІ, необхідно визнати і різноманіття жанрів усних виступів, відповідно, виділити самостійний розділ, що описує усну PR-діяльність, зокрема, жанри, які регламентують виступ в рамках PR-заходів (презентація, день відкритих дверей, ювілей, вручення нагород та ін.) [3]. Крім того, потрібно сформувати і самостійний розділ, в якому описуються PR-жанри, що функціонують в інтернеті. При цьому акцент повинен бути зроблений не на блогах і форумах, а на корпоративному сайті, який є основним носієм компонентів зовнішнього іміджу суб'єкта в мережі. Сайт сприймається користувачами як частина організації і часто ідентифікується з нею, саме тому його можна розглядати як основний інструмент зв'язків з громадськістю.

Активне використання в інтернет-комунікації PR-текстів різних видів ставить завдання доповнення та уточнення існуючих класифікацій PR-жанрів.

Тут зазвичай виділяються традиційні жанри (і групи жанрів): оперативно-новинні (прес-реліз, запрошення); дослідницько-новинні (бекграундер, лист питань і відповідей); фактологічні (факт-лист, біографія); дослідні (заяву для ЗМІ); образно-

новинні (байлайнер, привітання, лист). Специфіка їх функціонування в мережі зводиться до можливості використання відео- та аудіоматеріалів.

Традиційний жанр заяви для ЗМІ в глобальній мережі може бути представлений як відео- або аудіозаяву для ЗМІ. Образно-новинні жанри (байлайнер, привітання, лист) в електронному варіанті можуть отримати форму відео- і аудіозвернень до співробітників, клієнтів і партнерів, а також форму електронних листів, привітань електронної листівкою, like і т. д.

Як відомо, традиційний прес-реліз має двоступеневу адресацію. Прямим адресатом (перший ступінь) в даному випадку виступають журналісти, серед яких цей документ поширюється. Щоб редакція зацікавилася пропонованою новиною, матеріал повинен відповідати вимогам, що пред'являються до медійних новин: містити свіжу та цікаву великому колу людей інформацію, бути небанальним і грамотно побудованим. Справжнім адресатом послання (другий ступінь) є цільова аудиторія суб'єкта, заради впливу на яку і створюється реліз.

Список використаних джерел:

Аксьонова, А. В. Принципи побудови системи PR-жанрів / А. В. Аксьонова, Т. В. Анісімова // Вісник Волгоградського державного університету. Серія 2, Мовознавство. - 2014. - № 1 (20). - С.20-25.

Зв'язки з громадськістю. Складання документів: теорія і практика / В. В. Даниліна (та ін.); під ред. Л. В. Мінаєвої. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 286 с.

Теоретичні основи PR-риторики / під ред. Т. В. Анісімовій. - Волгоград: Вид-во ВолДУ, 2014. - 511 с.

Nielsen, J. Usability 101: Introduction to Usability / J. Nielsen. - Electronic text data. - Mode of access: <http://www.nngroup.com/articles/usability101-introduction-to-usability/> (дата звернення 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. *Analysing media texts* // M. Gillespie, J. Toynbee (eds). Oxford, OUP, 2006.