

**Журавлева Анна Константиновна**

студентка

Научный руководитель

**Маркина Юлия Михайловна**

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

г. Хабаровск, Хабаровский край

## **СПЕЦИФИКА PR-ТЕКСТОВ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

***Аннотация:** электронные PR-тексты актуальны тем, что они оказывают большое воздействие на современные массовые коммуникации. В настоящее время, когда существуют социальные сети, субъекты PR могут намного эффективнее взаимодействовать со своей целевой аудиторией за счет прямого контакта с ними, так как PR тексты напрямую отправлены им. В статье рассматривается основное понятие PR-текста, а также его сущность в социальных сетях. Выделены основные характерные признаки для таких текстов и разработаны несколько рекомендаций для эффективного написания.*

***Ключевые слова:** PR-тексты, PR-тексты для социальных сетей, социальные сети.*

Для выстраивания и поддержания отношений между организациями и средствами массовой информации, а также целевой аудиторией, партнерами, работниками и другими группами общественности, PR-специалисты рассылают большое количество текстов. Но из-за непрофессионального написания этих текстов эффект от формирования и развития имиджа организации может быть не достигнут.

В настоящее время, ведение бизнеса, социальную деятельность государства, политики и международные отношения без использования PR, а также его элементов почти невозможно. Так в коммуникационном процессе между его компонентами важную роль играет предоставление информации в различных форматах: текстовых, звуковых и видео. В электронном распространении информации

больше всего используется текстовый формат. Поэтому стоит обращать внимание на правила составления эффективных PR-текстов в социальных сетях, то как воспринимает аудитория их, визуальное оформление и специфику взаимодействия с целевой аудиторией.

Перед тем как дать определение понятию PR-текста в социальных сетях, необходимо раскрыть значение самого термина PR-текст как инструмента коммуникации в связях с общественностью. Кривоносов определяет PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общности [1]. Если рассматривать PR-текст, распространяемый в социальных сетях, то он уже будет содержать в себе иные цели и способы создания. Таким образом, такой вид текста в пиар можно назвать как релиз формата Web 2.0, размещаемый в социальных сетях и ориентированный на налаживание диалога с целевыми группами общественности, на получение их отзывов и комментариев, на перепосты в другие группы. Но сама основная цель PR-текстов, как электронных, традиционных и в социальных сетях схожа – это создание взаимопонимания, формирование убеждения, обеспечение взаимодействия, побуждение к действию. В завершение стоит отметить, что PR-тексты в социальных сетях, это и есть электронные PR-тексты.

Электронные PR-тексты существенно отличаются от традиционных. Характерными чертами, которые присуще именно текстам в социальных сетях, являются следующие пункты.

1. PR-тексты в социальных сетях обладают способностью оперативно передавать и получать информацию. Это очень важно для таких жанров PR-текстов, как пресс-релиз и приглашение. Такая оперативная передача информации для целевой аудитории положительно влияет на формирование оптимальной коммуникационной среды вокруг субъекта PR.

2. Благодаря возможностям социальных сетей, PR-тексты можно неограниченное количество раз обновлять, иногда по несколько раз в сутки. Это позволяет мгновенно реагировать на изменения в ситуациях и вносить эти изменения и их последствия в тексты.

3. В социальных сетях возможно направлять PR-сообщения более узким целевым группам, в общении с которыми заинтересован субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации.

4. Одной из важных особенностей электронных PR-текстов является диалогичность, которая проявляется в интерактивности интернет-коммуникации. Для функционирования диалога с целевыми группами общественностями разрабатываются различные механизмы: анкетирование и опросы в социальных сетях, рассылка вопросов и получение ответов, комментарии и отзывы на форумах и блогах.

5. В отличие от традиционных PR-текстов, электронные не ограничены в объеме, кроме здравого смысла. Возможности социальных сетей позволяют современному пиар тексту выходить за рамки собственного текста с помощью гиперссылок. Гипертекстуальность происходит путем перехода по ссылкам к дополнительной информации, которая находится на корпоративном сайте или других интернет-ресурсах. Для читателя достаточно щелкнуть курсором по выделенному в тексте слову, и он увидит другой текст с дополнительной информацией.

6. В электронных PR-текстах ключевые слова и словосочетания должны быть органично вплетены. Делается для того, чтобы работала оптимизация в поисковых системах. Этот процесс называется SEO копирайтинг. Так как для регистрации в поисковых машинах регистрация происходит, по ключевым словам, и словосочетаниям. Разновидностью таких ключевых слов выступают хэштеги. Именно они дают возможность объединить ряд сообщений по ключевому слову, что упрощает поиск у читателей.

7. Мультимедийность. Она позволила электронным PR-текстам иметь поликодовость как часть своего явления. Это проявляется в возможности передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с невербальными

средствами. Таким образом достигается более эффективное воздействие текстов на сознание адресатов. PR-текст публикуемый в социальных сетях должен уделять внимание своей визуальной составляющей: фирменный стиль компании. Информативность и экспрессивность текста также усиливают различные фото-, аудио- и видеоматериалы, к которым можно перейти по гиперссылкам.

8. Особая структурированность. Проявляется это в разбивке на определенные блоки с заголовками и подзаголовками, использование шрифтового выделения, подчеркивания и т. п.

9. Жанровый полиморфизм. Наложение специфических черт сразу нескольких жанров в одном тексте. Например, в пресс-релизе могут быть элементы приглашения, факт-листа, биографии и т. п.

10. Стремление к живому общению. Проявляется это явления в написании электронных PR-текстов с помощью речевой небрежности, стилевой «раскованности», элементами разговорного стиля. В таком случае можно употребить оценочную лексику, сленг, средства экспрессивного синтаксиса.

Определив основные особенности и значения PR-текстов в социальных сетях, можно разработать рекомендации для эффективного их написания:

#### 1. Соблюдение грамотности.

Текст должен быть максимально грамотно построен, не только со стороны орфографии, но и орфоэпии, смысла, и правилам написания различных видов PR текстов. У пользователей при прочтении текста не должны возникать отрицательные эмоции, даже в незначительном количестве.

#### 2. Простые слова.

Составители текстов используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Длинных слов должно быть не более чем одно из десяти. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

#### 3. Убедительность.

Позиция автора должна быть поддержана – фактами, цифрами, документами – настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий.

4. Правильная оценка целевой аудитории. Это необходимо для того, чтобы выбрать правильную стратегию и поставить речь, понятную тем читателям, на которых и рассчитана PR-статья.

5. Использование формулы «перевернутая пирамида».

Эта форма означает, что все важные материалы новостей должны быть изложены в самом начале текста – в одной-двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается далее в порядке снижения значимости.

6. Визуальное оформление.

Текст не только должен быть грамотно написан, но и сопровождаться подходящими к теме фотографиями, видео, аудио. Если видео и аудио можно использовать не всегда, то вот фотографии являются обязательным элементом достижения эффекта от публикуемого текста, так как в настоящее время люди все больше обращают в первую очередь внимание именно на визуал и только потом читают текст.

7. Визуальное членение текста с использованием подзаголовков, а также эмодзи.

Текст, поделенный на логичные, законченные абзацы, усваивается и запоминается гораздо лучше, чем просто поток информации, а визуальное сопровождение в виде эмодзи только улучшает восприятие и деление текста.

8. Использование сокращённых ссылок.

Благодаря ним записи выглядят более аккуратными, а пользователям удобнее обращаться с такими ссылками.

9. Указание ссылок на официальный сайт организации.

10. Указание контактов ответственного лица.

Это позволяет в случае необходимости читателю связаться с представителями данной организации в решении возникших вопросов, что формирует благоприятный имидж, а также может предотвратить неприятные ситуации.

11. Расположение основной информации на фотографиях.

Если публикуемый PR-текст содержит в себе краткую информацию, то целесообразно разместить ее на соответствующих тематике фотографиях. Таким образом читатель лучше понимает и усваивает транслируемую ему информацию. Так как обычно внимание пользователей социальных сетей больше направлено именно на визуальную составляющую, в том числе фотографии. Ему это интереснее, чем просто читать скучный текст.

В заключение хотелось бы отметить, что одна из главных тенденций развития PR-текстов в социальных сетях – упрощение и облегчение подаваемой информации. Таким образом повышается уровень читабельности и восприятия информации, базисный PR-субъект в большей степени способен расположить к себе читателя, ведь говорит на его языке. Этому способствует перманентное, быстрое развитие современного мира. На практике появляются новые формы текстов, которые постоянно модифицируются в сложившихся условиях, поэтому теория, в свою очередь, не всегда «успевает» за этими тенденциями и новинками. Возникшие новые виды текстов улучшаются, чтобы соответствовать эталонам непрерывно меняющегося общества.

### ***Список литературы***

1. Кривоносов А.Д. Визуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз / А.Д. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. ст. – 2005. – №3. – С. 20–25.

2. Олешко В.Ф. Практики представления эффективных текстов в социальных сетях (на примере сообществ «Вконтакте») / В.Ф. Олешко, А.Е. Таушканова // Известия уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – №2. – С. 33–39.

3. Пискунова М.И. Пресс-релиз и другие PR-тексты / М.И. Пискунова. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 34 с.

4. Скотт М.Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / М.Д. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.

5. Хакимова Е.М. Электронные PR-тексты в современном российском медиапространстве / Е.М. Хакимова // Гуманитарная парадигма. – 2021. – №4 (19). – С. 56–67.

6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 536 с.

7. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата / С.С. Шляхова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 416 с.