САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**Маенкова Дарья Сергеевна**

**Тексты бизнес-PR в онлайн-среде**

**Профиль магистратуры – «Связи с общественностью в бизнесе»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

Доцент, кандидат филологических наук

Людмила Владимировна Балахонская

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2015

Содержание

[Введение 4](#_Toc419446013)

[Глава I. Особенности PR-коммуникации в онлайн-среде 8](#_Toc419446014)

[1.1. Интернет как особое пространство для PR-деятельности 8](#_Toc419446015)

[1.2 Проблема типологии PR-текста 12](#_Toc419446016)

[1.3 Жанры электронного PR-текста 21](#_Toc419446017)

[1.4. Платформы для размещения электронного PR-текста 30](#_Toc419446018)

[Выводы 44](#_Toc419446019)

[Глава II. Специфика PR-коммуникации в книжной отрасли 46](#_Toc419446020)

[2.1. PR-технологии в книжном бизнесе 46](#_Toc419446021)

[2.2 Иностранный опыт продвижения изданий в социальных медиа 51](#_Toc419446022)

[Выводы 57](#_Toc419446023)

[Глава III. Специфика электронных PR-текстов как  инструмента продвижения в сфере книгоиздания 59](#_Toc419446024)

[3.1 Группа издательства «Манн, Иванов и Фербер» в социальной сети «ВКонтакте» 59](#_Toc419446025)

[3.2 Анализ текстов, размещенных в официальной группе издательства «Манн, Иванов и Фербер» 65](#_Toc419446026)

[3.3 Общая структура веб-сайта издательства. Анализ размещенных на нем текстов 81](#_Toc419446027)

[3.4 Анализ текстов, опубликованных в корпоративном блоге издательства «МИФ» 85](#_Toc419446028)

[3.5 Общая структура веб-сайта издательства «Питер». Анализ размещенных на нем текстов 89](#_Toc419446029)

[3.5 Группа издательства «Питер» в социальной сети «ВКонтакте» 97](#_Toc419446030)

[3.6 Анализ текстов, размещенных в группе издательства «Питер» в социальной сети «ВКонтакте» 101](#_Toc419446031)

[Выводы по главе III 115](#_Toc419446032)

[Заключение 117](#_Toc419446033)

[Список использованной литературы 121](#_Toc419446034)

[Электронные ресурсы 127](#_Toc419446037)

# Введение

Стремительный темп развития средств коммуникации – характерная особенность нашего времени. На сегодняшний день практически ни одну сферу интеллектуальной деятельности человека невозможно представить без Интернет-технологий. Связи с общественностью не являются исключением. Интернет-технологии применяются как в информационном, так и в устроительном PR. Многообразие интернет-технологий и скорость их развития не только открывает новые перспективы, но и ставит перед исследователем новые вопросы, которые касаются как теории, так и практики связей с общественностью. В их числе – осмысление роли интернета эпохи Веб 2.0 в сфере PR-коммуникаций, описание конкретных методов и методик, сравнение новых и традиционных технологий PR, влияние интернет-технологий на оформление и содержание PR-текстов, анализ функционирования текстов определенных жанров в коммуникационном сопровождении бизнес-проектов и многие другие. Необходимостью поиска ответов на эти вопросы и обусловливается **актуальность** темы исследования.

Наша **гипотеза** состоит в том, что жанровое своеобразие текстов бизнес-PR во многом зависит от специфики того или иного бизнеса. В рамках данного исследования мы рассмотрели тексты, относящиеся к одной из сфер бизнеса – книгоиздательской деятельности.

**Эмпирическая база** исследования обусловлена выдвинутой гипотезой. Ее составили PR-тексты двух книгоиздательских компаний: 1) тексты, размещенные на официальном сайте издательства «Манн, Иванов и Фербер» в период с 20.11.14 г. по 24.12.14 г., тексты, опубликованные в группе издательства в социальной сети «ВКонтакте» («Максимально полезные книги»), посты в Твиттере и записи в блоге издательства в этот же период; 2) тексты, размещенные на официальном сайте издательства «Питер» в период с 10.02.15 г. по10.04 г.15, тексты, опубликованные в группе издательства в социальной сети «ВКонтакте» («Клуб издательства Питер») в указанный период.

Выбор эмпирической базы объясняется тем, что интернет-технологии в значительной степени изменили картину современного книжного производства. Распространение в Интернете текстов книг (легальных и пиратских), возможность доступа практически ко всему объему литературных произведений на разных языках с домашнего компьютера сильно повлияли на книгоиздание. Помимо того, что издательства были вынуждены расширить спектр производимой продукции (публикация и распространение электронных книг, книг подарочного формата и т.п.), бизнес-субъекты в сегменте книжного дела должны были начать пользоваться новыми средствами продвижения.

**Теоретической базой** исследования являются научные статьи и монографии, посвященные данной тематике. Во-первых, это работы о PR-коммуникации в сети Интернет, среди которых следует особо выделить работу Д. Брекенридж «PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты». Во-вторых, это работы, посвященные различным технологиям PR-деятельности в книжном бизнесе (Громов А., Шатохина О. «Блеск и нищета книжного пиара», О. П. Голева, Е. А. Данилова «Паблик рилейшнз в книжном бизнесе»). В-третьих, важную роль в исследовании играют работы, в которых выстраивается типология жанров PR-текста. Среди подобных исследований важное место занимает монография А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций», где дается типология жанров PR-текста в offline-среде. Исследованиями жанровой системы электронных PR-текстов занимались Л.В. Балахонская и И.А. Быков («Проблемы обучения копирайтингу: электронные PR-тексты», «Специфика PR-текстов в сети Интернет»), В.С. Кочетова («Специфика типологии PR-текстов»), R. D. Smith («Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media»).

**Объектом** исследования являются электронные PR-тексты, **предметом** – жанрово-тематические, лексические и функциональные особенности электронного PR-текста в онлайн-среде.

**Цель работы** – изучить специфику электронных PR-текстов как инструмента продвижения бизнес-организации на примере книгоиздательских компаний.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. определить особенности Интернета как особого пространства для бизнес-коммуникаций;
2. рассмотреть существующие типологии PR-текстов в оффлайн- и онлайн-среде;
3. выделить основные традиционные способы продвижения организации в книжной отрасли;
4. проанализировать PR-тексты, размещенные в социальной сети в группах издательств «Питер» и «Манн, Иванов и Фербер», с целью выделения основных жанрово-тематических, лексических и функциональных особенностей.
5. выявить основные особенности корпоративного блога организации на примере блога издательства «Манн, Иванов и Фербер»;
6. рассмотреть структуру корпоративных сайтов указанных издательств, выявить специфику представленных на них PR-текстов;

**Методы исследования** обусловлены спецификой материала, методами и задачами работы. В работе применены метод контент-анализа, сравнительно-сопоставительный метод, метод анализа документов.

**Новизна** работы заключается в попытке выявления новых жанров электронных PR-текстов, обусловленных потребностями PR-коммуникации в определенной сфере бизнеса и представленных on-line..

**Практическая значимость** работы состоит в разработке рекомендаций по ведению корпоративного профиля в социальных сетях, составленных специально для книжных издательств.

**Основные положения и выводы исследования** были представлены на II международном конкурсе научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (СПбГУ, ВШЖиМК, 2015 г.) и отражены в трех опубликованных работах.

**Структура** диссертации включает в себя введение, три главы и заключение. В первой главе рассматриваются основные характеристики интернет-коммуникации и жанровое своеобразие электронных PR-текстов. Во второй главе выделены основные способы продвижения бизнес-организации в книжной отрасли. В третьей главе автор проанализировал контент групп издательств «Манн, Иванов и Фербер» и «Питер», размещенный on-line на различных электронных платформах.

# Глава I. Особенности PR-коммуникации в онлайн-среде

## 1.1. Интернет как особое пространство для PR-деятельности

Интернет – одно из наиболее быстро развивающихся явлений современного общества. У истоков создания Интернета стояло американское Агентство по работе с перспективными исследовательскими проектами при Министерстве обороны США. В 60-х годах ХХ в. в США возникла идея создания децентрализованной сети, объединяющей компьютеры военных, научных и образовательных учреждений.

Только в начале 90-х годов происходит бурное развитие Интернета и привлечении сторонних источников финансирования. Данный этап развития интернета принято называть эпохой Веб 1.0. Она характеризуется тем, что коммерческое использование интернета только зарождалось, а доступные пользователям сервисы были узкоспециализированны и, по большей части, понятны только профессионалам в области компьютерных и информационных технологий.

Сегодня мы имеем дело с третьим этапом развития Интернета, который получил в исследованиях название Веб 2.0. Сам термин Веб 2.0 придумал американский интернет-аналитик Т. О'Рейли. Он отмечает, что термин нельзя четко определить, так как «это, скорее, центр притяжения <…>, множество правил и практических решений»[[1]](#footnote-1). Таким образом, Веб 2.0 следует описывать как совокупность неких признаков.

Во-первых, особенностью эпохи Веб 2.0 является активное использование Веб как платформы для работы. Это означает, что основной рабочей средой сейчас выступают не установленные на компьютер программы, а интернет-ресурсы, что обеспечивает высокую мобильность работников. Кроме того, Т. О'Рейли отмечает тенденции изменения традиционного цикла разработки программного обеспечения и упрощения моделей программирования, что ведет к созданию таких интернет-приложений, которые могут использоваться вместо программного обеспечения, устанавливаемого на компьютеры.

Для Веб 2.0 также характерно наличие «продвинутых пользователей»: если в 90-е годы интернет-технологии, в основном, использовались людьми со специфичными знаниями и навыками, то сейчас технические решения обладают интуитивно-понятным интерфейсом, а большинство интернет-пользователей обладают продвинутыми навыками работы в Интернете. С этим связан и другой отличительный признак эпохи Веб 2.0 – огромную роль сейчас играет контент, создаваемый самими пользователями. Благодаря достижениям прогресса в области мультимедийных технологий, коммуникация может осуществляться не только в вербальной письменной форме.

Вообще, различия между Веб 1.0 и Веб 2.0 можно представить в виде следующей таблицы[[2]](#footnote-2):

**Таблица 1. Сравнение интернет-технологий, получивших развитие в рамках концепции Веб 1.0 и Веб 2.0**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерии сравнения** | **Веб 1.0** | **Веб 2.0** |
| Основные сервисы | Электронная почта, статичный веб-сайт | Сайты на основе CMS, социальные сети, видео- и фото-хостинги |
| Новые сервисы | WWW, интернет-пейджеры | RSS, социальные сети, видео- и аудио-трансляции, IP-телефония |
| Скорость передачи данных | Невысокая (56 кб/с) | Высокая (от 512 кб/с и выше) |
| **Критерии сравнения** | **Веб 1.0** | **Веб 2.0** |
| Основные каналы доступа к Интернету | Модемная связь, оптоволоконные кабели | Широкополосные каналы, мобильный доступ, Wi-Fi, ADSL |
| Основные источники контента | Коммерческие корпорации, СМИ, крупные общественные организации | Частные лица, группы единомышленников |
| Основной рекламный носитель | Баннер | Контекстная реклама и поведенческие технологии в баннерной рекламе |
| Модель коммуникации | Односторонняя | Двусторонняя симметричная |

Коммуникации в Интернете можно разделить на аксиальные(от греч. axis – ось) и ретиальные(от греч. rete – сеть). Аксиальная заключается в передаче сообщения конкретному получателю (электронная почта, ICQ), ретиальная – множеству вероятно заинтересованных или предположительно имеющих сходные интересы, но заранее не идентифицированных пользователей (чат, веб-форум, списки рассылки).

Развитие интернет-технологий повлияло не только на бытовые, повседневные коммуникации, но и на развитие PR-коммуникаций. В настоящее время активно употребляются такие термины, как цифровой PR (digital PR или DPR) и электронный PR(e-PR), которые, по большому счету, являются синонимами. Д. П. Гавра, опираясь на определение Блумберга, определяет цифровой PR «как совокупность практик использования он-лайн-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»[[3]](#footnote-3).

Современное стремительное развитие социальных медиа дало основания ряду экспертов говорить о переходе к принципиально новой парадигме социальных коммуникаций и о появлении новой концепции связей с общественностью. Д.Брекенридж предложила словосочетание «PR 2.0» для обозначения этой новой концепции, однако она не дала четкого определения, что это такое. Она отмечает, что PR 2.0 – это «новый философский подход и новый метод улучшения качества работы, смена правил игры и общение с людьми по-новому, умнее и более информативно»[[4]](#footnote-4). Д. Брекенридж считает, что Интернет изменил абсолютно все аспекты PR. Существование PR 2.0 как нового типа связей с общественностью признается некоторыми зарубежными (Б.Соленс, Дж. Уоррен, Э. Чила, М. Джилеспи) и российскими исследователями (Ф. Гуров, И. Шрамко, Н. Федина, А. Попов). Другие специалисты, однако, предпочитают осторожнее подходить к концепции PR 2.0.

Говоря о каналах PR-коммуникации, в самом общем виде можно разделить их на online и offline. Что касается online коммуникации, то с технологической точки зрения мы имеем системы Веб 1.0 и Веб 2.0, которым соответствуют свои формы PR-практики Можно говорить о том, что технологии online PR формата Веб 2.0 – «это технологии управления коммуникациями базисного субъекта средствами и в среде Web 2.0., обеспечивающие прирост его социального капитала»[[5]](#footnote-5). Таким образом, Веб 2.0 предоставляет новую среду и новые инструменты для коммуникации, но не отменяет традиционные.

Отмечается, что новая среда и новые инструменты меняют технологию коммуникации – она становится двусторонней и симметричной[[6]](#footnote-6), то есть каждый участник коммуникации выступает как субъект, попеременно выступая в роли источника и получателя сообщения.

Поэтому PR-коммуникацию в Интернете можно определить как «обоюдный процесс обмена сообщениями между субъектом связей с общественностью, представленным в сети посредством специальных програмно-аппаратных средств и новейших информационных технологий, и целевыми группами адресатов (отдельными интернет-пользователями и сетевыми группами) для взаимного информирования, убеждения и интерактивного взаимодействия в целях формирования и поддержания взаимопонимания, а также в целях обеспечения стабильной обратной связи»[[7]](#footnote-7).

## 1.2 Проблема типологии PR-текста

Разработка жанровой системы текстов – актуальная проблема современной науки. Н.С. Валгина отмечает, что «типология текста, несмотря на свое центральное положение в общей теории текста, до сих пор еще разработана недостаточно. Не определены еще общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации»[[8]](#footnote-8). Таким образом, центральный вопрос разработки жанровой системы текстов – это вопрос поиска критериев или группы критериев, которые легли бы в основу типологизации.

Другая проблема носит экстралингвистический характер. Технический прогресс – появление новых возможностей для коммуникации, интернетизация, изменение в системе медиа – существенно меняют картину массовой коммуникации. Так, Деннис Л. Уилкокс отмечает, что на момент написания книги технические возможности накладывают существенные ограничения на распространение высококачественного видео для множества пользователей одновременно. По его словам, с техническими трудностями при попытке прямой трансляции видео посредством интернета в 1999 году столкнулись Victoria’s Secret и Net.Aid[[9]](#footnote-9). На сегодняшний день подобные технологии распространились повсеместно и стали сравнительно дешевыми. Появление социальных сетей привело к распространению социомедиарелизов (англ. Social Media Release – релиз для распространения в социальных сетях). Таким образом, типология текстов напрямую зависит от новых технологий, а следовательно, любая существующая сейчас система жанров носит временный характер: «некоторые из них <средств коммуникации> затухнут и исчезнут, а другие будут развиваться вне наших ожиданий, а также возникнут третьи, о которых мы ничего не знаем в 2008 году»[[10]](#footnote-10), а, следовательно, жанровая система текстов может полностью поменяться.

В современной науке текст может пониматься довольно широко – «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которых являются связность и цельность»[[11]](#footnote-11), таким образом, под это определение попадает как вербальный, так и невербальный текст. Однако в нашей работе мы будем рассматривать текст в узком значении, то есть как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку»[[12]](#footnote-12). Таким образом, мы будем рассматривать только вербальный текст, который существует в зафиксированном виде. Хотя надо признать, что, когда мы говорим о PR-текстах в интернете, визуальная составляющая имеет большое значение[[13]](#footnote-13).

Под жанром текста мы понимаем устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками. Такими признаками могут быть: предмет отображения, целевая установка и метод отображения и др. Типология же – выделение групп жанров.

А. Д. Кривоносов определяет PR-текст как «разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности»[[14]](#footnote-14). Выделяются следующие особенности PR-текстов:

1. Функционирование в пространстве публичных коммуникаций;
2. Инициированность базисным субъектом PR;
3. Направленность на одну из групп целевой общественности;
4. Наличие PR-информации;
5. Распространение через непосредственный контакт с представителями целевой общественности, через СМИ, а также посредством прямой почтовой и личной доставки;
6. Скрытое или мнимое авторство[[15]](#footnote-15).

Под текстами бизнес-PR мы будем понимать такие PR-тексты, где базисным субъектом PR выступает бизнес-организация.

Одну из самых ранних типологизаций PR-текстов предложил С. В. Пономарев. Он считает, что в случае PR-текстов мы можем говорить о типах текста, а не отдельных устоявшихся жанрах, так как формы PR-текстов «не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны»[[16]](#footnote-16). В зависимости от коммуникативной направленности С. В. Пономарев выделяет три группы PR-текстов:

1. материалы для СМИ;
2. тексты, использующиеся в корпоративных коммуникациях;
3. тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории.

Однако и сам С. В. Пономарев отмечает, что подобное деление весьма условно, так как одни и те же тексты могут предназначаться для разной аудитории (например, годовой отчет компании). С.В. Пономарев выделяет такие типы PR-текстов, как пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма вопрос-ответ (Q&A), ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления (позишн-пэйпер), спич, выступление, мемо, фичер, подготовленные публикации (аналитические, именные, кейс-истории, адверториалз и инфомершлз, «заказные» публикации), отчет (годовой или квартальный), буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки, PR-программы.

В данной классификации мы видим два недостатка. Во-первых, как уже отмечалось выше, признак, положенный в основу классификации, не является дифференциальным, то есть один текст может входить в несколько групп. Второй недостаток – это, как справедливо отметил А. Е. Богоявленский, смешение типов текста и их носителей, таких как газеты, журналы и буклеты[[17]](#footnote-17).

В своей работе В.В.Тулупов не предлагает классификации, но выделяет следующие жанры PR-текста: пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс-конференции, разработка PR-кампании[[18]](#footnote-18). Недостатком этого списка является его очевидная неполнота, а также то, что последние два пункта скорее являются не жанрами PR-текста, а особыми внутрикорпоративными документами.

А. Д. Кривоносов предпринял одну из первых серьезных попыток разработки полной многоуровневой типологии PR-текстов. Первый выделяемый им критерий – это степень выраженности отличительных признаков PR-текста. По данному критерию все тексты делятся на базисные (обладающие всеми признаками) и смежные. К смежным текстам А. Д. Кривоносов относит слоган, резюме и пресс-ревю.

По признаку первичности в процессе коммуникации базисные тексты разделяются на первичные и вторичные (медиатексты), при этом первые в зависимости от их сложности делятся на простые и комбинированные. Первичными называются тексты, исходящие от базисного или технологического субъекта PR, а медиатекстами – те, которые были обработаны журналистами и представлены общественности через СМИ. К медиатекстам можно отнести имиджевую статью, имиджевое интервью и кейс-стори.

Отметим, что сложность понимается не как оценочная характеристика текста, а как научный термин, который связан с функционированием текста либо самостоятельно, либо «как совокупности разножанровых текстов». К простым текстам относятся пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов-ответов, биография, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, а к комбинированным – ньюслеттер, пресс-кит, проспект, брошюра, листовка.

Разрабатывая жанровую типологию PR-текстов, А. Д. Кривоносов опирается на предложенные Л. Е. Кройчиком группы журналистских текстов. При этом важными оказываются такие жанрообразующие признаки, как предмет отображения текста, его цель, функция, которую текст несет в публичных коммуникациях, а также метод отображения и стилистико-языковой фактор. В результате А.Д. Кривоносов выделяет следующие жанры базисных первичных PR-текстов, так как именно они, по его мнению, составляют ядро PR-текстов.

1. Оперативно-новостные жанры, которые своевременно сообщают новую для общественности информацию. К ним относятся приглашение и пресс-релиз.
2. Исследовательско-новостные жанры, в которых акцент переносится с новизны на актуальность информации. К этим жанрам А. Д. Кривоносов относит лист вопросов-ответов, бэкграундер, то есть те жанры, которые содержат анализ информации.
3. Образно-новостные жанры также сосредоточены на определенном событии, но при этом информация в них излагается от конкретного лица. Здесь выделяются поздравление, байлайнер и письмо.
4. Фактологические жанры содержат дополнительную по отношению к базисному субъекту PR информацию. В эту группу жанров входят факт-лист и биография (а также некролог как ее разновидность).
5. Исследовательские жанры больше тяготеют к научному стилю и содержат в себе анализ излагаемой информации. К исследовательским жанрам относится заявление для СМИ.

А. Е. Богоявленский анализирует работы А. Д. Кривоносова и С. В. Пономарева и вносит в список некоторые новые, но, по его мнению, устоявшиеся формы текстов: это бренднеймы (то есть сами названия брендов), меморандум (внутрикорпоративное напоминание о предстоящем важном событии) и близкая к нему по функции памятка, совет для СМИ и записка-совет для общественности, ключевые заметки и записки, питч-леттерз (письма-приманки) и др.

В коллективной монографии «Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика» В.В. Данилина, М.В. Луканина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиеваделят все PR-тексты на две основные группы текстов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография, фотография, фактическая справка, программа и стенограмма пресс-конференции, заявления для прессы, коммюнике), оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа). К оперативным документам примыкает группа устно-письменных текстов публичных выступлений, к которым относится интервью и текст речи. Нам кажется, что подобное деление удобно в тех случаях, когда мы заинтересованы только в практической деятельности, написании документов. Со строго методологической же точки зрения нам кажется не вполне корректным то, что авторы используют как синонимы такие понятия, как текст и документ, при этом они определяют лишь понятие PR-текста, ссылаясь на работу А. Д. Кривоносова. Федеральный закон № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов дает следующее определение документа: «Документ — материальный носитель с зафиксированной на нём в любой форме информацией в виде текста, звукозаписи, изображения и (или) их сочетания, который имеет реквизиты, позволяющие его идентифицировать, и предназначен для передачи во времени и в пространстве в целях общественного использования и хранения». Таким образом, не каждый текст является документом, и не каждый документ – текстом. Также отметим, что в предложенной выше классификации в одну группу может входить как вербальный, так и невербальный текст, что может затруднить анализ.

К. А. Иванова строит свою классификацию жанров PR-текста, опираясь на фактор контроля и направленность материалов. При этом контролируемыми называются такие тексты, которые доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила служба по связям с общественностью, а неконтролируемыми – те, которые подверглись обработке в СМИ. В результате выделяются следующие группы жанров.

* Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, проспект, буклет, брошюра, листовка, заявка, предложение, текст речи для выступления.
* Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюcлеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест.
* Неконтролируемые PR-материалы, предназначенные для СМИ: письмо в редакцию, медиа ньюс и пресс релиз, бэкграундер, биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ, медиа ньюс и пресс-кит.

С. С. Шляхова представляет типологию PR-текстов, основанную на нескольких критериях, где в соответствии с каждым критерием выделяется вид текста[[19]](#footnote-19). В основании лежат следующие критерии: направленность коммуникативных потоков (внешние – внутренние), среда функционирования (внутрикультурные – межкультурные), характер воздействия (убеждающие – внушающие – смешанные), характер образности (художественные – нехудожественные), характер кодирования (вербальные – креолизованные), характер информации (оперативно-информационные – имиджевые), тип адресата (ориентированные – неориентированные), носитель (электронные – печатные). Нам кажется, что несомненным достоинством этой теории оказывается полнота выделенных критериев, что в дальнейшем можно использовать для описания текстов. Однако она является лишь типологией текстов, так как для построения удобной в использовании классификации необходимо либо выделить один критерий, который лежал бы в основе деления жанров, либо выстроить иерархию критериев. Также отметим, что недостаток этой типологии заключается также в том, что С. С. Шляхова не включает в типологию видов PR-текстов жанровую систему.

Интересную точку зрения на принцип построения системы жанров PR-текста выдвигают А. В. Аксенова и Т. В. Анисимова. В основе их системы лежит понятие «дискурсивное содержание» – то есть некоторое абстрактное значение, которое характеризует все тексты данного дискурса (можно провести аналогию с категорией грамматического значения). Система жанров строится исходя из степени выраженности соответствующего дискурсивного содержания (по мнению авторов, формирование запланированного имиджа субъекта) и включает в себя три группы.

1. Традиционные жанры (пресс-релиз, биография, бэкграундер). Тексты данной группы составляются пресс-службой и передаются журналистам для публикации в СМИ. Они имеют двухступенчатую адресацию: прямым их адресатом является журналист – «промежуточное звено», которое доносит идеи субъекта до «настоящего адресата», целевой аудитории субъекта. Именно на нее должна будет оказать воздействие статья, размещенная в СМИ.
2. PR-жанры, функционирующие за пределами СМИ. В эту группу входят жанры, относящиеся к устному общению в PR-сфере. Они адресуются аудитории того или иного PR-мероприятия и прямо направлены на приращение паблицитного капитала субъекта. Также в эту группу входят жанры, функционирующие в Интернете, а именно – на интернет-сайте субъекта. Отдельно авторы рассматривают особый тип текста, который размещается на странице «Новости» и «по традиции называется пресс-релизом»[[20]](#footnote-20). По мнению исследователей, этот тип текстов похож на пресс-релиз по содержанию, однако предназначен «непосредственно для целевой аудитории». Также авторы отмечают, что формируются и новые интернет-жанры PR-текстов, но не уточняют, какие именно.
3. Жанры, где имиджевая стратегия также является косвенной. Однако данные тексты рассчитаны на возбуждение эмоций у адресата, характеризуется предсказуемостью и программируемостью предполагаемой реакции.

Нам кажется, что идея степени выраженности дискурсивного содержания, положенная в основу системы, является весьма перспективной. Также внимания заслуживает тот факт, что авторы попытались объединить в одной системе как традиционные, так и новые формы PR-текста. С другой стороны, выпадает из классификации третья группа текстов, где, помимо дифференцирующего признака, добавляется такой фактор, как способ воздействия на адресата. Как нам кажется, вопрос о зависимости жанрообразования от типа аргументации требует более детальной разработки.

## 1.3 Жанры электронного PR-текста

Вопрос о том, как развитие интернет-технологий повлияло на тексты вообще, до сих пор является открытым, а ответы на него могут быть прямо противоположными. Некоторые лингвисты считают, что тексты, создаваемые и хранящиеся в интернете, не имеют никаких отличий от традиционного текста, кроме как различия в канале коммуникации. С другой стороны, другие ученые, занимающиеся разработкой данной проблемы, выделяют отдельный функциональный стиль, который формируют тексты, созданные в интернете. В качестве основных языковых особенностей данного функционального стиля выделяют использование новых аббревиатур (ИМХО от англ. In My Humble Opinion), намеренный уход от литературной нормы («Албанский язык»), двуязычность и двуалфавитность письма, употребление дополнительных знаков и символов, регистра, смайлов для выражения эмоций участников коммуникации[[21]](#footnote-21). С нашей точки зрения, однако, некоторые из этих черт на сегодняшний день утратили свою популярность и практически вышли из употребления («Албанский язык»), тогда как другие активно используются вне сетевого общения (двуалфавитность часто используется в языке рекламы как средство привлечения внимания[[22]](#footnote-22)). Нам кажется, что использование подобных языковых элементов не носит обязательный характер, а отсутствие их не выносит текст, размещенный в интернете, за рамки интернет-коммуникации. Однако нельзя не признать, что любой электронный текст обладает определенными особенностями.

Во-первых, интернет существенно изменил картину современных медиа и тексты СМИ. Изменились сроки и частота сдачи материалов.

Во-вторых, отметим, что в интернете мы имеем дело не с традиционными текстами, а гипертекстами, которые характеризуются рядом особенностей. Понятие «гипертекст» связано с попытками создания новой системы систематизации текстовой информации, основанной на ассоциативном мышлении, а не формально-логическом. В. Буш выдвинул гипотезу, что переработка информации человеческим мозгом происходит ассоциативно, а любой элемент информации может быть связан с любым другим элементом. Опираясь на эту гипотезу, он предложил схему электронно-механического устройства MEMEX (от англ. MEmory EXtension – расширение памяти) для организации текстовой информации. Теория В. Буша легла в основу антропоцентрической концепции поиска информации, которая противопоставлялась подходу, основанному на алгоритмах и ориентированную на компьютерные системы. Разработанные впоследствии системы объединения информации, основанные на антропоцентрическом подходе, стали называться гипертекстовыми компьютерными системами.

В 1965 году программист Т. Нельсон предложил современную концепцию гипертекста и ввел само понятие «гипертекст». Он разработал проект Ксанаду, в котором он представлял литературу как систему взаимосвязанных художественных произведений, а компьютеры – как единую систему текстов и архив информации. Таким образом, мы можем представить гипертекстовую компьютерную систему как особую компьютерную среду, состоящую из цепи узлов, «в которой заданные автором ассоциативные связи порождают трехмерное информационное пространство, по сути своей развивающееся адекватно направлениям обработки информации и выработки идей человеческим мозгом»[[23]](#footnote-23). Современное же творчество, по мнению Т. Нельсона, характеризуется не созданием новых текстов, а новым, авторским путем движения по существующим текстам.

Таким образом, мы имеем дело с нелинейным текстом, который, по своей сути, никогда не может представлять собой некий завершенный документ. Главными инструментами для создания гипертекста и работы с ним являются трансвключение (англ. transclusion), то есть возможность включения одних текстов или частей текстов в другие, и ссылки (англ. link) между текстами. Гипертекст меняет роль читателя: он не пассивно воспринимает информацию, а как бы создает свой текст по тому пути, который ему предложил автор, он становится полноправным соавтором.

В 1994 году Я. Нильсен начал изучать восприятие пользователями интернет-контента. Он выяснил, каким требованиям должен соответствовать интернет-текст для того, 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[[24]](#footnote-24). Я. Нильсен также установил, что пользователи не читают интернет-текст слово за словом, а лишь просматривают его, обращая внимание отдельные слова и предложения. Тем самым, интернет-текст должен быть не столько легкочитаемым, сколько удобным для быстрого просмотра. Для этого предлагается соблюдать следующие правила.

1. Ключевые слова должны быть выделены (к этому также относится традиционное выделение гиперссылок синим цветом).
2. Заголовки должны передавать смысл сообщения.
3. Каждый пункт списка должен быть отмечен специальным маркером.
4. Один абзац должен содержать одну идею.
5. Текст должен отвечать принципу перевернутой пирамиды, когда статья начинается с вывода.
6. Интернет-текст должен содержать меньшее количество слов, чем обычная статья[[25]](#footnote-25).

Несомненно, все это относится и к PR-текстам, размещаемым в Интернете. Поэтому целесообразно выделить такое понятие, как «интернет-гипертекст связей с общественностью», под которым понимается «особые механизм и форма ассоциативного создания и получения гипермедийной институциональной интернет-информации ее соавторами: создателем и получателем для реализации целей и задач связей с общественностью»[[26]](#footnote-26). Отметим, что в этой области исследований еще не сформировалась единая общепринятая система терминов. Так как термин «интернет-гипертекст связей с общественностью» довольно длинный, что делает его использование неудобным, он практически не употребляется в научной литературе, поэтому в дальнейшем мы будем пользоваться термином «электронный PR-текст», понимая при этом особую природу текста, размещаемого в интернете.

Электронный PR-текст обладает особенностями, которые определяются самим каналом распространения информации, то есть Интернетом. Во-первых, так как это гипертекст, он должен содержать ссылки на другие интернет-ресурсы. Во-вторых, так как интернет-страница должна индексироваться поисковыми системами, электронный PR-текст должен включать в себя ключевые слова и фразы. В-третьих, так как пользователь не читает интернет-текст, а просматривает его, целесообразно включать в электронный PR-текст визуальный текст, который привлекает внимание. Вообще, электронный PR-текст может включать не только вербальный текст, но и фотографии, видео- и аудиоматериалы.  Таким образом, PR-текст становится мультимедийным сообщением. В-четвертых, для интернет-текстов характерна более четкая структурированность.

Отметим, что понятия «электронный PR-текст» и «PR-текст в онлайн-среде» в нашей работе употребляются как синонимы.

Электронные PR- и рекламные тексты – популярная тема в современной деловой литературе, однако большая часть книг написана практиками и содержит практические советы по копирайтингу и SMM. Исследований, разрабатывающих данную проблематику в научном ключе, на порядок меньше. Остановимся на некоторых из них.

М. Г. Шилина вводит отдельный термин «жанр интернет-текста общественных связей», определяя его как «род формы организации гипертекстового материала, характеризующийся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков»[[27]](#footnote-27). Она предлагает положить в основу системы типов электронного PR-текста принцип ориентации на внутреннюю и внешнюю аудиторию, что в свою очередь влияет на выбор формата и содержания сообщения. Затем PR-тексты, предназначенные для внутренней общественности, предлагается классифицировать, опираясь уже на функциональные признаки. Жанровое разнообразие PR-текстов для внутренней общественности определяется характером, целями и задачами ресурсов и кампаний, для которых этот текст создается.

Также как и М. Г. Шилина, В. С. Кочетова считает, что изменения в жанровой системе жанров PR-текста в первую очередь связаны с тем, что интернет позволяет субъекту PR обращаться к аудитории напрямую, без посредника в виде СМИ. Диверсификация текстов по аудитории и функциям находит отражение в появлении таких жанров, как релиз для инвесторов, релиз для потребителей[[28]](#footnote-28).

Л. В. Балахонская и И.А. Быков предприняли попытку дополнить традиционную систему жанров, разработанную А. Д. Кривоносовым. Результаты исследования представлены в виде следующей таблицы[[29]](#footnote-29):

**Таблица 2. Жанры электронного PR-текста.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид жанров** | **Традиционные** | **Электронные** |
| Оперативно-новостные | Пресс-релиз,приглашение | Интернет-релиз, релиз в социальных медиа (Social Media Release), среди них: consumer-релиз (релиз для потребителей), IR-релиз (релиз для инвесторов) |
| Исследовательско-новостные | Бэкграундер, лист вопросов-ответов | Видеоистория компании, видеролик с вопросами и ответами |
| Фактологические | Факт-лист, биография | Профиль пользователя в социальных сетях или блогах |
| Исследовательские жанры | Заявление для СМИ | Видео- и аудиозаявление для СМИ |
| Образно-новостные жанры | Байлайнер, поздравление, письмо | Видео-и аудиообращение к сотрудникам, партнерам и клиентам, электронное письмо, поздравление электронной открыткой. |

В книге «Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media» R. D. Smith рассматривает, по его мнению, главные жанры, навыками написания которых должен обладать PR-специалист – это ньюс-релиз, факт-лист в различных его разновидностях (таких как, бекграундер, мемо, список событий). Затем он выделяет два новых типа ньюс-релиза[[30]](#footnote-30) по способу их распространения: транслируемый (broadcast) и мультимедиа релиз, предназначенный для распространения в интернете. Broadcast ньюс-релиз делится на аудио- и видео релиз, а мультимедиа релиз – на email Release и Social Media Release. Характерными для мультимедиа релизов являются наличие в них релевантных внешних ссылок, места для комментариев, кнопки «поделиться», различных видеокомпонентов и визуальных материалов. При этом предполагается, что размещаемый в социальных медиа и рассылаемый по электронной почте текст должен содержать контент нескольких типов (текст, изображение, видео, аудио), что не всегда соблюдается на практике.

Исследовали трансформации традиционного пресс-релиза и отечественные ученые. Е. Н. Пескова считает, что структура электронного пресс-релиза «не отличается от традиционного текста данного жанра (логотип; дата распространения; обозначение жанровой принадлежности «пресс-релиз»; заголовок; лид-абзац; основной текст; информация об организации, личности и т.д.; цитата»[[31]](#footnote-31). Главным же отличием электронного пресс-релиза, по мнению автора, является наличие в нем ссылок на сторонние ресурсы, в результате чего текст становится гипертекстом, то есть приобретает те свойства, о которых мы говорили выше. Однако другие ученые утверждают, что электронный пресс-релиз характеризуется большей структурной расчлененностью, а также рядом других признаков, которые мы рассмотрим ниже.

А. И. Крапухин рассматривает жанр социального медиа-релиза – «новый социально-ориентированный формат, который совмещает в себе новостной PR-текст с социальными элементами в одном, легком для понимания виде»[[32]](#footnote-32). Форма и содержание социального медиа-релиза, в отличие от традиционного пресс-релиза, не регламентируется строгими правилами. Также автор отмечает, что для различных интернет-сообществ могут создаваться свои варианты текста, даже если продвигается один и тот же объект. Небольшие неточности автор допускает, описывая каналы распространения социальных медиа релизов: «Распространять социальные медиа-релизы следует по различным каналам, как среди блоггеров, так и среди журналистов. Для этого их можно разместить в разных интернет-сообществах. <…> Журналистам же социальные медиа-релизы можно рассылать по электронной почте, также как и традиционные PR-тексты». На наш взгляд, такое смешение весьма нежелательно, так как наличие или отсутствие посредника следует рассматривать как важный фактор жанрообразования PR-текста.

Языковые особенности релизов для социальных медиа в отличие от электронных релизов для журналистов рассматривали Л. В. Балахонская и И. А. Быков[[33]](#footnote-33). Ими были выделены следующие особенности: наличие гиперссылок, употребление оценочной лексики и эмоционально окрашенных предложений, маркированных восклицательными знаками, высокой степени выраженности личностного начала (употребляются личные, возвратные  и притяжательные местоимения, личные формы глаголов). На наш взгляд, выделение данных черт вполне оправданно и логично, однако наличие их в текстах другой тематики требует проверки.

Интересный взгляд на жанры PR-текста для социальных медиа представляет Е. Синепол – PR-консультант, координатор информационного центра молодежного движения «Юношеская восьмерка». Она считает, что в основе жанрообразования лежит сама платформа, на которой размещается электронный PR-текст. Ею предложена классификация PR-текстов для социальной сети «ВКонтакте»[[34]](#footnote-34). Среди жанров, характерной для этой сети, можно выделить: название группы, ее описание, подписи к фото, ответы и посты. Как нам кажется, подобный подход достаточно перспективен, однако в дальнейшем можно было бы выделить различные жанры самих постов, основываясь на их формальных и содержательных особенностях.

## 1.4. Платформы для размещения электронного PR-текста

О.Г. Филатова, взяв за основу определение традиционного PR-текста, сформулированного А.Д. Кривоносовым, понимает под электронным PR-текстом «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте»[[35]](#footnote-35). Это определение электронного PR-текста достаточно полно и точно во всем, кроме способов распространения данных текстов. На сегодняшний день электронные PR-тексты могут распространяться не только на корпоративных сайтах, но и через сайты-релизоприемники, новостные порталы, сайты партнеров, сервисы электронных почтовых рассылок, сайты традиционных СМИ, социальные медиа и интернет-СМИ. В нашей работе мы попытаемся дать краткое описание наиболее важных, на наш взгляд, средств распространения электронного PR-текста и охарактеризовать их особенности.

**Корпоративный сайт**

М. Хейг выделяет следующие преимущества, которыми обладает веб-сайт, по сравнению с другими средствами коммуникации[[36]](#footnote-36):

* на сайте можно разместить неограниченное количество материалов;
* интернет-сайт предоставляет возможность напрямую обращаться к аудитории, а также получать обратную реакцию;
* это более экономичный способ доставки информации практически по всему миру;
* с помощью сайта легче поддерживать информацию в актуальном виде, так как не нужно распечатывать брошюры, буклеты и др.;
* интернет-сайт обеспечивает пользователю доступ к информации в любое время и из любого места, где есть интернет-соединение.

Существует достаточное количество классификаций интернет-сайтов, которые построены как на их технических характеристиках, так и на функциональных признаках. Проанализировав нескольких классификаций, И. А. Быков выделил основные, наиболее частот встречающиеся виды сайтов[[37]](#footnote-37).

1. Сайт-визитка. Представляет собой небольшой сайт из 5-10 страниц, который содержит наиболее общую информацию о деятельности компании и контакты.
2. Промосайт – также небольшой по количеству страниц сайт, который создан для поддержания какой-либо рекламной кампании или промоакции, посвященной одному продукту. Очень часто промосайт содержит игровые или другие интерактивные элементы.
3. Корпоративный сайт – сайт, целью которого является обеспечение полноценной двусторонней коммуникации базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит полную и подробную информацию о деятельности компании.
4. Интернет-магазин – сайт, позволяющий заказывать услуги или покупать товары.
5. Продающий сайт. Содержит полную информацию о продукте или услуге, производимой организацией. Однако покупку невозможно совершить непосредственно на сайте.
6. Интернет-портал. Большой интернет-ресурс, посвященный какой-либо сфере человеческой деятельности, например развлекательный портал. Его цель – максимально полное удовлетворение потребностей целевой группы общественности в представляемой области.

Отметим, что выделение в отдельную категорию корпоративного сайта обусловлено тем, что его цель состоит не в повышении продаж (хотя он также может повлиять на решение о покупке), а выстраивание полноценной двусторонней коммуникации между базисным субъектом PR и различными группами общественности. Таким образом, корпоративный сайт является одним из инструментов PR и должен быть встроен в систему PR-коммуникаций данного базисного субъекта PR.

Для успешного функционирования корпоративного сайта необходимо определить аудиторию или аудитории, с которыми будет осуществляться коммуникация, и сформулировать цели коммуникации по отношению к каждой из этих аудиторий.

Для обеспечения двусторонней коммуникации с целевыми группами общественности необходимо, чтобы корпоративный сайт предоставлял полное информирование целевых групп общественности о базисном субъекте PR и обеспечивал полноценную обратную связь с целевыми группами общественности.

Для полноценного информирования общественности на корпоративном сайте обычно представляют информацию о сфере деятельности базисного субъекта PR, о производимых товарах / услугах, о планах развития бизнеса.

Обратная связь может осуществляться с помощью публикации полной контактной информации (адрес, номер телефона и факса, электронная почта); размещения форм обратной связи, форума и / или чата со службой технической поддержки; размещении информации о дополнительных способах связи (бесплатный круглосуточный номер для ответов на вопросы, сервисы мгновенной передачи сообщений (ICQ, QIP, Skype).

Структура корпоративного сайта также зависит от специфики компании и целевых групп общественности, но некоторые разделы являются общими для всех. К ним можно отнести следующие разделы.

1. О компании: миссия, новости, люди, карьера, контакты.
2. Продукты (услуги).
3. Партнерам.
4. Акционерам.
5. Пресс-центр.
6. Успешные проекты.
7. Дополнительные элементы (фото- и видеогалереи и т. д.).

**Блоги в связях с общественностью**

Андреас Каплан и Майкл Хайлейн определяют социальные медиа как «группу Интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Веб 2.0, что позволяет создавать и обмениваться пользовательским контентом»[[38]](#footnote-38). Также они разработали классификацию социальных медиа:

1. совместные проекты (например, Википедия),
2. блоги и микроблоги (например, Twitter),
3. объединения для обмена контентом (например, YouTube и DailyMotion),
4. социальные сети (например, Facebook),
5. компьютерные игры-миры (например, World of Warcraft),
6. виртуальные социальные миры (например, Second Life).

Главное отличие социальных медиа от традиционных СМИ заключается в том, что один и тот же пользователь в пределах одного сервиса может выступать и как автор, и как читатель.

Нам кажется, что для размещения вербальных PR-текстов традиционно используются блоги и социальные сети, поэтому в своей работе мы подробнее остановимся именно на них. Хотя в качестве инструмента PR-коммуникации, как нам кажется, может использоваться практически любое из них. Например, больница Royal Marsden запустила онлайн-игру «Приключения капитана Химиотерапия», целью которой было привлечение внимание к болезни и помощь больным раком по всему миру.

Также отметим, что не всегда можно четко провести границу между блогом и социальной сетью, так как, во-первых, многие социальные сети сейчас имеют элементы микроблогов, а, во-вторых, в блогах есть возможность выстраивать социальные отношения (например, через список друзей).

Появление сетевых дневников обычно относят к началу 1990-х годов. Первым блогом считается страница Тимоти Бернеса-Ли, изобретателя языка разметки гипертекста HTML, которую он начал вести в 1992 г.

Первоначально блогами именовались сайты, на которых размещались ссылка на внешний контент и комментарии к нему.

Сегодня блог может и не содержать никаких ссылок. Сегодня блог – это особый тип сайта, который позволяет автору (блогеру) делать записи (посты), отображаемые в обратном хронологическом порядке и содержащие помимо текстов любое другое мультимедийное содержание. Совокупность всех размещенных в Интернете блогов называют блогосферой (от англ. Blogosphere), что указывает на свойство блогов создавать информационную оболочку.

Особой разновидностью блога является микроблог, который отличается меньшим размером сообщения. Микроблоги «позволяют пользователям обмениваться небольшими сообщениями, такими как короткие предложения, изображения или ссылки на видео»[[39]](#footnote-39), которые иногда называют микропостами. Самой популярной платформой для микроблоггинга является Twitter. Практики SMM отмечают, что на сегодняшний день рост аудитории Twitter несколько замедлился, однако платформа все еще представляет интерес для продвижения.

Блог как новый канал коммуникации отличается высокой скоростью распространения информации, мощной обратной связью и особым характером передаваемой информации.

Высокая скорость распространения информации в блогах достигается при помощи взаимных ссылок на блоги, внедрением RSS-потоков и использования хештегов и тегов. Они дают возможность тематической организации контента, тем самым облегчают его поиск. Понятие «тег» многозначно, но в данной работе мы будем понимать под тегом некоторое ключевое слово или термин, служащее для категоризации данных. В зависимости от сервиса, теги могут быть либо представлены в виде закрепленного списка, либо создаются автором самостоятельно. Одной из форм тега является хештег, который также представляет собой ключевое слово, которое пишется после символа «#». В отличие от тегов, которые пользователь ставит в специально отведенное для этого поле, хештеги могут вставляться непосредственно в сам текст. Хештеги используются  в сервисе микроблогов Twitter, а также в социальных сетях Google+, [Facebook](http://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook), Instagram и «Вконтакте». Отметим, что хештеги и теги действуют только в пределах одной платформы, и не могут объединять картинки и сообщения из разных платформ.

Читатели блога обычно имеют возможность высказать свое мнение по затронутой теме, выразить блогеру поддержку, вступить с ним в дискуссию и т.д.

Блог представляет собой канал публичной коммуникации, так как обычно функционирует в режиме открытого доступа для всех пользователей интернета. Блоги с ограниченным доступом также имеют свой круг читателей. В обоих случаях мы имеем дело с сообществом, члены которого общаются и с автором блога, и между собой. Блог оказывается средой межличностного общения и обмена информацией и мнениями.

Характер передаваемой в блогах информации отличается от той, которую обычно публикуют в традиционных СМИ. Блогам свойственна эмоциональность и простота коммуникации, поскольку блоги подразумевают письменную фиксацию разговорного стиля речи.

Существует огромное количество блогов, отличающихся друг от друга по целям, аудитории, контенту и т. д. И. А. Быков[[40]](#footnote-40) выдвинул три основных критерия для их классификации: авторство, характер контента и способ размещения в Сети.

По критерию авторства блоги делятся на индивидуальные, групповые, блоги сообществ и персонажей.

Групповыеблоги ведутся несколькими авторами, состав которых заранее определен и стабилен; как правило, они посвящены одной теме. В коллективныхблогах количество авторов не фиксировано (например, коллективный блог журнала «Советник» http://www.blogpr.ru/). Блогперсонажа представляет собой сетевой дневник, ведущийся от имени вымышленного лица.

Что касается контента, то в блогах чаще всего размещаются тексты и изображения. Если содержание сетевого дневника в основном составляют голосовые сообщения, то такой блог называют аудиоблогом (подкастом*)*. Если же основной контент – видеофайлы, употребляется термин видеоблог.

В зависимости от размещения в интернете можно выделить дневники, расположенные на общедоступных сервисах (таких как LiveJournal или LiveInternet), и автономные, которые представляют собой отдельный веб-сайт с собственным доменом.

Помимо этого блоги можно разделить на личные (их авторами и владельцами являются физические лица) и корпоративные. Под корпоративным блогом понимается такой блог, который издается организацией (юридическим лицом) и используется как для PR-коммуникаций, так и для внутренней работы организации. Исходя из этого, корпоративные блоги можно разделить на внешние и внутренние (предназначенных для персонала). Корпоративные блоги ведутся сотрудниками организации, ведение блога чаще всего является частью рабочих обязанностей и осуществляется в рабочее время.

Среди корпоративных блогов выделяют следующие типы[[41]](#footnote-41).

1. Блог топ-менеджеров компании.
2. «Голос компании».Такой блог ведут несколько сотрудников компании, но имена авторов и их личности не имеют значения.
3. Группа блогов фирмы*.* Компания располагает группой блогов, которые в принципе независимы друг от друга, но направляются и координируются из единого центра.
4. Блоги сотрудников компании, которые ведутся сотрудниками компании индивидуально. такой подход не всегда эффективен, поскольку среднестатистический сотрудник просто технически не может вести подобный ресурс, согласуя все с интересами и задачами предприятия.
5. Блоги-защитникииспользуются фондами и общественными некоммерческими организациями. Они специализируются на защите интересов людей по какой-то теме.
6. Промоблогпродвигает информацию о событии или продукте. Срок жизни таких блогов, как правило, составляет несколько месяцев, так как они лишь предоставляют информационную поддержку определенной PR-кампании.
7. Блог-советчик используется компаниями не только для того, чтобы довести информацию о них, но и дать людям компетентный совет. Такой корпоративный блог мало пишет о компании, он сосредоточен на обслуживании покупателей, что помогает удерживать их внимание.

Помимо ведения собственного блога, компания также может сотрудничать с известными блогерами для продвижения товаров и услуг. С другой стороны, блоги и социальные сети значительно упрощают необходимый для любой PR-кампании процесс выявления общественного мнения путем мониторинга блогов и социальных сетей. Мониторинг включает в себя «ручной или автоматический поиск упоминаний компании и продуктов в социальных сетях и блогах, также дальнейшую их обработку и анализ собранной информации»[[42]](#footnote-42).

Блоги представляют собой новый канал коммуникации, который, с одной стороны, создает новые угрозы для базисного субъекта PR, но и дает новые возможности для работы специалиста по связям с общественностью. Блогосфера и социальные медиа в целом вынуждают компании переходить от односторонних коммуникаций к двусторонней симметричной модели коммуникации.

**Социальные сети**

Одной из наиболее важных тенденций развития Интернета Веб 2.0 является распространение и рост популярности социальных сетей. Проведенные в 2013 году исследования показали, что жители России тратят на социальные сети от 30 до 41% от всего времени, проведенного в интернете[[43]](#footnote-43).

Под социальными сетями в Интернете понимается сервис, представляющий собой площадку для взаимодействия людей и организаций с помощью Интернет-структуры, направленную на построение сообществ из людей со схожими интересами или деятельностью. Контент сайта полностью создается зарегистрированными в нем посетителями. Пользователь заполняет личный профиль, в котором указывает персональные данные (возраст, образование, хобби, место работы и т.д.), социальная сеть предоставляет возможность создания списков пользователей, с которыми он поддерживает отношения, а также спектр возможностей для ведения микроблога, размещения аудио-, фото- и видеоматериалов.

Первой социальной сетью считается американский портал Classmates.com (русский аналог – «Одноклассники»), который открылся в 1995 году. Хотя проект был весьма успешен, все же началом роста популярности социальных сетей принято считать 2003-2004 гг., когда были запущены социальные сети LinkedIn, Facebook и MySpace, в России же социальные сети начали активно завоевывать внимание общественности с 2006 года.

Что касается классификации социальных сетей, то высокая скорость изменения технологий не позволяет выстроить какую-то строгую классификацию, однако можно выделить некоторые специфические типы отдельных социальных сетей, например: геосоциальные сети (в них добавлены различные инструменты геолокации), профессиональные социальные сети (создаются для общения на профессиональные темы), специализированные социальные сети (объединяют людей определенных интересов, возраста, вероисповедания) и др.

Согласно исследованиям, самыми популярными социальными сетями в России являются[[44]](#footnote-44):

**Таблица 3. Самые популярные социальные сети в России (по данным ComScore)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Место | Интернет-ресурс | Всероссийская месячная аудитория в январе (млн уникальных пользователей) | | | 2012 год | 2011 год | | 1 | "Вконтакте" | 42,062 | 33,898 | | 2 | "Одноклассники" | 34,201 | 28,546 | | 3 | "Мой мир" Mail.ru | 19,063 | 17,527 | | 4 | Facebook | 12,163 | 8,328 | | 5 | Twitter[[45]](#footnote-45) | 4,538 | 2,814 | |

Кратко охарактеризуем особенности популярных в России социальных сетей.

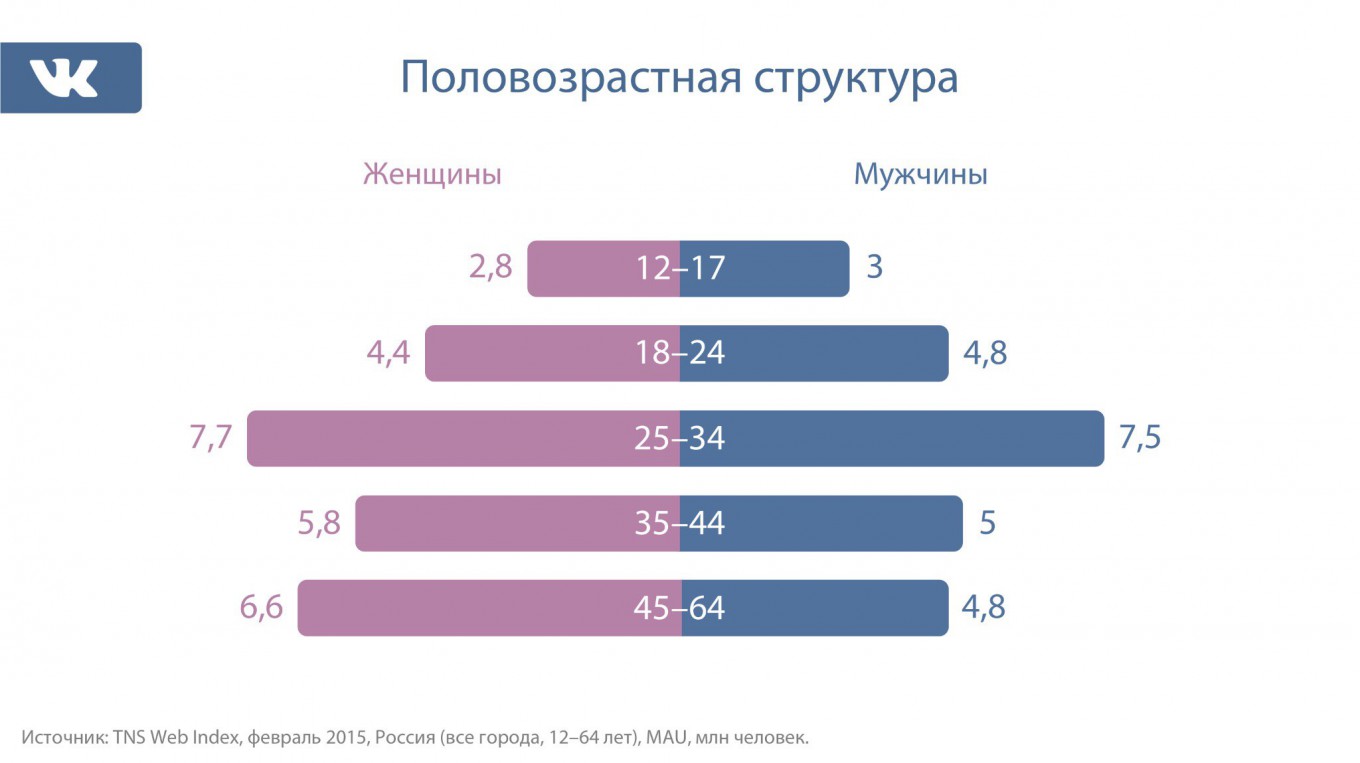
**«ВКонтакте»** – самая популярная в России социальная сеть. Изначально «ВКонтакте»была копией Facebook, однако постепенно она стала приобретать свои отличительные черты. Изначально сервис позиционировал себя как социальную сеть для студентов и выпускников ВУЗов России. Аудиторию в основном составляют молодые люди, что во многом определяет контент. Отличительной особенностью сети является большое количество различных аудио- и видеоматериалов, часто размещенных с нарушением авторских прав.

С точки зрения продвижения в социальных сетях «Вконтакте» обладает следующими особенностями:

* многочисленная активная аудитория;
* большое количество сообществ;
* возможность точного таргетинга – пользователи, как правило, подробно заполняют свой профиль личной информацией.

К недостаткам часто относят тот факт, что аудитория «Вконтакте» более молодая, чем в Facebook или «Однокласниках», тогда как маркетинговые кампании чаще направлены на взрослую аудиторию. С другой стороны, практики SMM отмечают, что подобное утверждение является стереотипом. Действительно, когда социальная сеть «Вконтакте» только появилась, ее основными пользователями были школьники и студенты. Однако с течением времени аудитория выросла, но осталась приверженцем любимой соцсети.

**Диаграмма 1**[[46]](#footnote-46)



«Одноклассники» – вторая по популярности социальная сеть, которая предназначена для людей старшего возраста. Из недостатков отмечают, что в данной социальной сети огромное количество услуг является платным: это удаление оценок фотографий, отключение сообщения о том, что пользователь находится в сети, предоставление широкого выбора «смайлов»[[47]](#footnote-47).

С точки зрения аудитории «Моймир»и «Одноклассники» являются конкурентами. Для привлечения аудитории «Мой мир»использует два инструмента: переводит посетителей поисковика и других сервисов Mail.ru в социальную сеть, активно использует электронные адреса пользова­телей для различных уведомлений.

Социальная сеть Facebook была основана в 2004 году Марком Цукербергом и первоначально предназначалась для студентов Гарварда и называлась The Facebook. В июле 2013 года аудитория Facebook составила 1,2 миллиарда пользователей – те люди, кто заходил на сайт хотя бы раз в месяц или за указанный промежуток времени был зафиксирован с помощью кнопки Like. Социальная сеть Facebookимеет русскоязычную и украинс­кую версии сайта, содержащие бесплатные сервисы, игры, группы, возможность общаться с друзьями и выкладывать свои фотографии.

Русскоязычный сегмент Facebook значительно отличается от общемирового – в России эта социальная сеть не стала общепопулярной, как правило, ей пользуются взрослые люди с более высоким уровнем образования и дохода. Во многом это связано с тем, что интерфейс Facebook более сложный, тогда как «Вконтакте» и «Одноклассники» обладают функционалом, интуитивно понятным для начинающего пользователя.

Особенностью многих социальных сетей является кнопка «Мне нравится» во «Вконтакте» и ее эквиваленты в других социальных сетях (+1 в Google+, Like в Facebook) – коммуникационное программное обеспечение, которое используется для того, чтобы показать, что сообщение вызвало интерес пользователя. Часто кнопка «Мне нравится» дает возможность поделиться интересной ссылкой со своими друзьями в социальной сети. На сторонних сайтах кнопка «Мне нравится» устанавливается как виджет социальных сетей. Так как название кнопки «Мне нравится» предполагает скорее положительную оценку того, о чем говорится в сообщении, а не только заинтересованность, то в ряде случаев это приводит к неловким ситуациям – например, когда отметки «Мне нравится» ставятся под сообщением о катастрофе. Поэтому инженер Facebook Дэн Мюриэлло объявил, что в скором времени в социальной сети появится кнопка Sympathize (англ. «Сочувствую»)[[48]](#footnote-48).

Как нам кажется, современными трендами в развитии интернет-коммуникаций является, во-первых, переход на мобильные платформы, во-вторых, больший интерес к визуальной информации, а не вербальной. Социаьная сеть Instagram отвечает всем перечисленным выше трендам, поэтому мы также считаем важным рассмотреть ее. Instagram создали Кевин Систром и Майк Кригер. Сервис был запущен в октябре 2010 года и быстро завоевал популярность. Instagram – это бесплатное приложение для мобильных платформ, позволяющее пользователям снимать фотографии, применять к ним специальные фильтры и оставлять небольшой комментарий к ним. Социальные функции также включают в себя возможность подписаться на ленту друзей, отмечать понравившиеся фото.

Социальные сети как канал передачи рекламных и PR-материалов обладают огромным потенциалом. Например, уже сейчас 40 % ведущих мировых брендов использует Instagram как средство продвижения в соцсетях[[49]](#footnote-49).

Значительная часть компаний в секторе B2B имеет свою группу в одной или нескольких соцсетях. Группы компаний бывают двух типов: открытые (для внешней общественности) и закрытые (для персонала компании). Также возникают ситуации, когда из-за недостаточного внимания к интернет-коммуникациям руководство компании не знает о существовании группы, которая ведется от имени компании, таким образом предоставляя возможность распространять информацию о ней.

Компания может быть представлена в одной или нескольких социальных сетях, в зависимости от необходимости коммуникаций с целевыми аудиториями с определенными характеристиками.

Среди основных ошибок компаний при использовании социальных сетей необходимо выделить следующие[[50]](#footnote-50):

* нет выстроенной стратегии продвижения в социальных медиа, интегрированного со стратегией продвижения по другим каналам;
* при использовании социальных медиа не учитывается специфика компании;
* ожидание мгновенных результатов;
* отсутствие контента, который мог бы заинтересовать подписчика;
* слишком формализованный подход к коммуникациям в социальных медиа;
* отсутствие персонализации послания (компания не выступает от имени конкретных работников, отсутствуют фотографии, имена и должности сотрудников, которые ведут диалог с сообществом в социальных сетях);
* попытка контролировать сообщения от подписчиков;
* отсутствие своевременных ответов на сообщения и комментарии;
* слишком агрессивное продвижение товаров и услуг.

На сайтах «Одноклассники», «ВКонтакте», «МойМир»и Facebookпредставлено большое количество групп компаний, но в основном они лишь дублируют контент корпоративного сайта, что делает их неинтересными и малопосещаемыми, но только небольшое количес­тво групп имеет большое количество участников.

## Выводы

Эпоха Веб 2.0 не изменила полностью парадигму коммуникаций связей с общественностью, а внесла коррективы в традиционную PR-деятельность и приблизила PR-коммуникацию к открытой симметричной социально-коммуникативной технологии.

Размещенный в интернете PR-текст скорее следует называть гипертекстом, однако в научной литературе больше распространен термин «электронный PR-текст». Электронный PR-текст обладает рядом признаков, свойственных электронному тексту вообще (гипертрекстуальность, более детальная членимость и т.д.), традиционному PR-тексту (в зависисмости от жанров), а также такими, которые связаны с техническими особенностями платформы (например, пост в Twitter ограничивает размер записи)

Развитие цифровых и интернет-технологий привело к выделению таких особых жанров электронного PR-текста, как Интернет-релиз (который в свою очередь можно разделить на релиз в социальных медиа, consumer-релиз и IR-релиз, ньюз-релиз и т.д.), видеоистория компании, видео с вопросами и ответами, профиль пользователя в социальных сетях или блогах, аудио- и видеозаявление для СМИ, видео- и аудиообращение к целевой аудитории, электронное письмо, поздравление в виде электронной открытки. Хотя теоретически многообразие выделяемых жанров весьма широко, стоит проверить на практике, действительно ли все они используются для решения коммуникационных проблем компании. Например, для изготовления видеоматериала приемлемого качества требуется больше временных и денежных ресурсов, чем для написания хорошего текста.

К основным способам распространения PR-текстов в интернете можно отнести: публикацию в электронных СМИ, публикацию на сайте традиционного СМИ, размещение текста на корпоративном сайте, в блоге или микроблоге, размещение в социальной сети, прямая почтовая рассылка. При этом каждый канал имеет свои технические и функциональные особенности, которые в свою очередь должны оказывать влияние на формат PR-текста и его содержание, что и будет рассмотрено в следующих главах работы.

# Глава II. Специфика PR-коммуникации в книжной отрасли

## 2.1. PR-технологии в книжном бизнесе

Для того чтобы определить специфику PR-технологий, используемых для продвижения бизнес-субъекта книжной отрасли, рассмотрим кратко основные особенности, которые отличают книжный бизнес от остальных.

* Книжный рынок характеризуется более широким ассортиментом (количеством наименований печатной продукции) по сравнениюс другими сегментами. При этом постоянно появляется все большее количество новых произведений.
* С другой стороны, книги – продукт особого рода, к которому зачастую нельзя применить традиционную концепцию жизненного цикла товара. Применительно к книжному рынку, мы можем говорить не только о бестселлерах, то есть книгах, пользующихся рекордным спросом, но и так называемых лонгселлерах – книгах, которые пользуются спросом в течение длительного времени.
* В книжной индустрии широко распространены книги прошлых лет изданий - вторичный рынок, букинистический рынок.
* Другой особенностью книжного рынка является то, что книготорговцы реализуют такой товар, который, как правило, можно получить бесплатно[[51]](#footnote-51), причем как нелегально (скачав пиратскую версию книги), так и легально (взяв книгу в библиотеке). Можно сказать, что в настоящее время покупка бумажной книги постепенно приобретает имиджевое значение. Например, литературный обозреватель Михаил Визель считает, что «в будущем бумажное книгоиздание займёт ту нишу, которую сейчас занимает в музыке винил. У человека будет, например, тысяча томов на электронных читалках и десяток томов на полке, которые он любит время от времени перелистывать»[[52]](#footnote-52).

Объектами книжного рынка являются, во-первых, производители книг – издательства, а во-вторых, посредники - предприятия книжной торговли.[[53]](#footnote-53) Также базисными субъектами PR могут выступать отдельные авторы и отдельные литературные произведения. С точки зрения связей с общественностью выделяют следующие группы внешних целевых аудиторий для книжного рынка: журналисты, консультанты и специалисты в различных отраслях культуры и искусства, а также других общественно значимых вопросах, общественные и государственные деятели, покупатели и читатели[[54]](#footnote-54).

Несмотря на рассмотренные выше особенности организаций в сфере книготорговли, можно отметить, что в данной сфере используются практически все традиционные способы PR. Рассмотрим подробнее основные PR-технологии в данной области.

* **Взаимоотношения со СМИ**

Важнейшей задачей PR-деятельности субъекта в сфере книжного дела (издательства или книготорговой организации) является установление контактов со СМИ, причем как с профильными, так и с lifestyle- и досуговыми изданиями, где чтение рассматривается как один из способов времяпрепровождения.

Предметом освещения в СМИ чаще всего становятся новые издательские проекты, бестселлеры, деятельность популярных отечественных и зарубежных авторов.

Основные направления работы по установлению связей со СМИ в сфере книготорговли и книгоиздания практически не отличаются от других сфер бизнеса. Сюда можно отнести организацию пресс-конференций и брифингов, рассылку PR-материалов, организацию интервью и т.д. Единственная важная особенность заключается в том, что помимо рассылки информационных материалов, PR-специалист в данной сфере должен высылать экземпляры новых изданий на рецензирование в СМИ.

В книжном бизнесе для предоставления в СМИ используются тексты практически всех указанных нами в предыдущей главе жанров: пресс-релизы, пресс-киты, информационные письма, биографии руководителей организации, заявления для прессы, фичеры, байлайнеры, интервью, кейс-стори и др.

* **Участие в специальных мероприятиях и организация собственных специальных мероприятий**

Как и в остальных сферах бизнеса, различные типы мероприятий ( конференции, круглые столы, дни открытых дверей) проводятся для различных групп общественности. Также выше мы говорили о мероприятиях, организуемых для представителей СМИ.

Кратко рассмотрим основные виды мероприятий событийного характера, которые, так или иначе, применяются в книжном бизнесе.

Одним из наиболее распространенных мероприятий в книжной отрасли является презентация, т. е. представление лица, продукции и т.п. различным группам общественности. По принципу построения презентации можно условно разделить на *«*закрытое мероприятие*»* и «открытое мероприятие».[[55]](#footnote-55)

На «закрытое мероприятие» приглашается определенный круг лиц (особо важные клиенты, партнеры, поставщики, инвесторы, акционеры и т.п.). «Открытое мероприятие» организуется для всех желающих покупателей. Обычно устраивается для презентации новых магазинов, издательств и издательских проектов в книжных магази­нах, новых книг, популярных авторов и т.п. При организации такого мероприятия основное внимание уделяется средствам, способным заинтересовать покупателей происходящим.

Многие крупнейшие организации книжного бизнеса постоянно организуют проведение такого рода презентаций в формате встреч с известными людьми. Также знаменитый писатель может выступить в формате открытой лекции или провести мастер-класс.

Для многих организаций и учреждений хорошим средством PR являются дни открытых дверей. Весьма эффективным и распространенным PR-инструментом является участие книготорговой фирмы во всевозможных выставках и ярмарках.

Участие в ярмарках предполагает не только демонстрацию новых товаров, услуг и технологий, но и их последующую продажу посетителям ярмарки, а также заключение выгодных контрактов на длительную перспективу. Стоит отметить, что специализированные выставки и ярмарки также привлекают внимание различных представителей СМИ.

* **Участие в специализированных конкурсах и их проведение**

Участие в различных конкурсах и их организация (учредителями различных конкурсов могут являться сами субъекты книжного рынка) традиционно считается важной частью продвижения потому, что такие мероприятия получают общественный резонанс и привлекают внимание различных СМИ. Присутствие представителей госструктур, общественных лидеров и экспертов повышает значимость мероприятия в глазах общественности, что позволяет организации достигать поставленных коммуникативных целей.

С другой стороны, книги, получившие какую-либо литературную премию, вызывают интерес и у читателя, что способствует и коммерческому успеху.

* **Новые направления PR в книжной отрасли**

Одна из основных тенденций книжной розничной торговли –образование принципиально новых для России форматов книготорговых точек, представляющих собой книжный магазин с дополнительными сервисами (кофейней, игровой комнатой для детей, сценой, залом для выступлений, кинотеатром и др.).

Также в книжной торговле используется организация различных клубов по интересам, объединяющих людей, заинтересованных в той или иной сфере общественной жизни.

Другой интересной тенденцией в продвижении конкретных изданий является выпуск бук-трейлеров (англ. booktrailer). Бук-трейлеры представляют собой «ролик-миниатюру, тизер, который включает в себя самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализируя ее содержание»[[56]](#footnote-56). Бук-трейлеры представляют собой новый вид искусства, объединяющий литературу, визуальное искусство и Интернет-технологии.

* **Интернет-технологии продвижения**

Продвижение в интернете – неотъемлемая часть PR-стратегии любого предприятия, и книжная отрасль не является исключением. К основным технологиям продвижения в интернете относятся ведение веб-сайта организации, ведение корпоративных аккаунтов в соцсетях и корпоративного блога, теневое продвижение на форумах, сотрудничество с блогерами схожей тематики.

Эксперты считают одной из главных ошибок, которую совершают специалисты при продвижении в соцсетях, непонимание природы социальных медиа, что приводит к тому, что контент группы составляют неадаптированные пресс-релизы или аннотации.

В целом же менеджеры, занимающиеся продвижением субъектов книжного рынка в интернете, отмечают двойственность SMM-технологий: «Социальные сети в современном мире могут быть мощным PR-инструментом, но способны и безжалостно выдавать неумение издательства пробудить интерес у пользователей»[[57]](#footnote-57).

## 2.2 Иностранный опыт продвижения изданий в социальных медиа

В данном параграфе мы бы хотели рассмотреть, как используют социальные медиа в сфере издательского дела и книжной торговли за рубежом.

К сожалению, в базе данных Academy Search Complete есть только одна научная публикация, посвященная разработке проблемы использования SMM-технологий издательствами[[58]](#footnote-58). Этот факт можно объяснить тем, что это довольно узкая тематика исследования в достаточно новой сфере деятельности. Однако данная работа выполнена на весьма высоком уровне, поэтому мы хотели бы подробнее остановиться на методологии анализа и полученных результатах.

Маркетинг в социальных сетях меняет отношения между издателями и читателями. В этой коммуникации акцент делается не на рост сбыта, а на взаимовыгодное общение и дискуссию. Таким образом, издатели имеют платформу, с помощью которой они могут выстроить доверительные отношения со своими читателями напрямую и адаптировать свою продукцию к конкретной читательской аудитории. Также социальные медиа дают возможность издательствам создавать свои бренды, потому что через социальные медиа издательств люди получают доступ к авторитетной информации о книгах и их авторах.

Основная цель SMM в данной сфере заключается в том, чтобы читатели начали разговор, включились в беседу на определенной платформе, предоставляемой издателем, чтобы затем использовать это для получения коммерческой выгоды.

Рассмотрим методологию проведенного исследования. Объектом исследования послужила интернет-коммуникация в Facebook и Tweeter по поводу двух книг.

Обе книги относятся к художественной литературе. Они были опубликованы с разницей в восемь месяцев, то есть, с технической точки зрения, маркетологи имели доступ к одним и тем же инструментам продвижения в Интернете

«Песня Ахилла» Мадлен Миллер – дебют автора. Книга была хорошо принята критикой и выиграла премию Orange в области женской художественной литературы в 2012 году. Исследователи считают, что успех «Песни Ахилла» подчеркивает влияние SMM на успех дебютной книги, а также влияние литературных премий на рост продаж.

Вторая книга – «Ветер сквозь замочную скважину» – Стивена Кинга является частью его серии «Темная башня», которая состоит из восьми книг. Фанаты Стивена Кинга отличаются активностью и высокой степенью привязанности к автору. Критика также хорошо приняла эту книгу. Продвижение книги «Ветер сквозь замочную скважину» продемонстрировал возможности креативного использования SMM-кампании.

Эмпирическую базу исследования составили более 10000 сообщений из Facebook и Twitter, а также исследователи провели интервью с командами маркетологов, участвовавшими в продвижении каждой книги. Чтобы проследить, есть ли влияние социальных медиа на уровень продаж, были использованы данные о продажах из Nielsen BookScan. Хотя BookScan дает ежемесячные показатели, а не ежедневные, по мнению авторов исследования, это все равно позволяет проследить изменение показателей в зависимости от деятельности в социальных медиа.

Крисвелл и Канти собрали все твиты и комментарии в Facebook об указанных книгах, начиная с даты их выхода до 10 августа 2013 , а затем и каталогизировали собранные тексты.

В Twitter были выделены следующие категории твитов по автору: издатели, читатели, блогеры, журналисты, пишущие рецензии, продавцы книг, Автор, Библиотеки. В ходе исследования возникло несколько проблем, связанных с методологией исследования. Так, в некоторых случаях было сложно отделить активного читателя от блогера, поэтому каждый случай рассматривался индивидуально.

Для извлечения информации из Facebook исследователям потребовался другой подход, так как там общение происходит на различных страницах, при этом страниц, посвященных исследуемым книгам, оказалось слишком много. Для «Ветра сквозь замочную скважину» данные были также собраны со страницы издательства Hodder и Stoughton в Facebook, а также со страницы «Стивен Кинг Книги». На «песню Ахилла» данные получены со страницы Bloomsbury в Facebook и отдельной страницы издателя, посвященной «Песне Ахилла».

Чтобы отличить разных пользователей, которые взаимодействовали на странице в Facebook, их комментарии были собраны в такие группы, как: страницы (т.е. записи от лица официальной страницы), читатели, книготорговцы, издатели и библиотеки. Кроме того, исследователи отмечали и формат комментария: содержал ли он текст, изображение или видео. На Facebook комментарии под каждым постом не анализировались, так как они были часто похожи, и изучение каждого из них не привнесло бы в исследование ничего нового.

Исследование Twitter показало, что большее количество твитов оставили читатели (2513 твитов, 57,5% от общего объема) и блогеры, рецензенты (1347 твитов, 30,8% общего объема). Представители остальных групп оставили 513 твита, что составляет 13% от общего числа, а издательство Bloomsbury опубликовало 52 твитов, то есть всего 1,2% от общего числа. Также исследование выяснило, что большинство твитов были реакцией на какое-либо событие. Мэдлин Миллер, автор книги, оставила 33 твита. Удивительным оказался тот факт, что, несмотря на то, что книга была хорошо воспринята критикой, лишь 4,2% активности в Twitter исходило от книжных магазинов.

Страница Bloomsbury на Facebook содержала только два поста о «Песне Ахилла», издательство сосредоточило свою деятельность на специальной странице, посвященной «Песне Ахилла». На 10 августа на этой странице было 1674 лайков и 151 комментариев. По данным Facebook, неделя с 23 сентября 2012 года стала самой популярной для книги, причем наиболее популярной среди возрастной группы 18-24 года.

Самой активной группой оказались читатели, они создали 100 (66%) комментариев. Активность продавцов книг, библиотек и самого издательства Bloomsbury показало ожидаемо небольшой процент от общего числа. Авторы исследования приходят к выводу, что эти группы пользователей не хотят иметь дела с новыми книгами на Facebook.

Чаще всего использовались текстовые комментарии (82%), они во много раз обошли по популярности комментарии с видео и изображением.

Что касается масштабов активности, здесь можно выделить четыре основных пика, крупнейший из которых приходится на 30 мая, он связан с победой Мадлен Миллер на конкурсе Orange. Остальные были связаны с выходом видео-трейлера (9.09.11), заявлением, что Мадлен Миллер приезжает в Великобританию (28.08.12), а также можно выделить случайный пик – просто несколько комментариев читателей (13.11.12).

Анализ данных сайта Nielsen Bookscan показывает, что пик продаж приходится на период после получения премии.

Стратегия издательства Ходдер & Stoughton для продвижения книги Стивена Кинга заключалась в проведении креативной SMM-кампании, которая была обращена к поклонникам писателя с целью создать ажиотаж. Они провели конкурс "StephenKingFaces", который дал фанатам шанс оказаться на обложке новой книги. В результате на задней стороне твердой обложки книги появились изображения более 8000 лиц. Для мягкого переплета издательство использовало схожую тактику и попросило поклонников присылать свои отзывы, которые также были включены в издание.

Наряду с этими, Ходдер и Stoughton регулярно публиковали информацию о книге за много месяцев до ее публикации, чтобы вызвать больший интерес у фанатов.

Количество твитов, связанных с этой книгой, больше, чем у «Песни Ахилла» на 1667, что показывает большую степень вовлеченности пользователей. Читатели были наиболее активной группой пользователей, они создали 3166 твитов, что составляет 52% от общего числа. Блогеры и рецензенты оставили 2297 твитов, то есть 38% от общего количества. Довольно большое число твитов (466) принадлежит книжным магазинам, и почти не встречаются твиты от библиотек (40). Удивительным фактом является то, что только 13 твитов были опубликованы от имени издательства.

Что касается фаз активности, следует отметить, что выход книги был анонсирован достаточно рано, что привело к продолжительному молчанию в Twitter. Всплеск активности был вызван выходом книги в твердой обложке, 330 твитов было написано в день релиза. Повышенная активность была наблюдалась с 10 апреля 2012 года по 28 мая 2012 года.

Также были выявлены два других пика активности. 81 твит от 10 марта 2012 года был вызван информацией, что «Ветер сквозь замочную скважину» будет опубликован в 2012 году. Второй пик (59 твитов) пришелся на 4 марта 2013 года и был обусловлен тем, что публикация книги в мягкой обложке назначена на 28 февраля 2013 года, и заявлением издательства о конкурсе.

На странице издательства Hodder и Stoughton в Facebook не было размещено ни одного поста о книге Стивена Кинга. Издательство создало отдельную страницу для всех книг Стивена Кинга с 182 546 подписчиков, однако такую популярность нельзя связать лишь с выходом новой книги. По данным Facebook, большую часть подписчиков группы составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет.

Данные показывают, что большинство комментариев оставили читатели, а продавцы и библиотеки не используют эту страницу в качестве средства поиска потребителей. Из 19 опубликованных на странице комментариев 12 были оставлены читателями. Однако авторы исследования считают, что эта цифра могла бы быть больше, так как первоначальная активность читателей крайне высока. При этом исследователи отмечают, что книга достигла высоких показателей по продажам.

Таким образом, результаты исследования показали, что социальные медиа являются наиболее эффективными в том случае, когда уже создано сообщество, которое позволяет издателям общаться с читателями. Однако они гораздо менее эффективны на рынке новых книг, написанных дебютантами, у которых еще нет сложившейся группы фанатов. PR-кампания «Песни Ахилла» во многом была "реактивной"(в данном случае кпоребляется как антоним к «проактивный», потому что издательство Bloomsbury не видело в социальных медиа ключа к продвижению романа. Тем не менее, наличие у Bloomsbury каналов коммуникации в социальных медиа стало более ценным, когда книга получила премию. Кампания по продвижению книги «Ветер сквозь замочную скважину» показывает, что креативные и адресно нацеленные кампании могут быть весьма эффективными.

Авторы исследования приходят к выводу, что отдельно социальные медиа не могут влиять на успех книги на рынке. Однако авторы утверждают, что для издательства необходимо наличие площадки в социальных медиа, хотя это не всегда ведет к увеличению коммерческой прибыли. Различные акции и коммуникация в социальных медиа, связанные с использованием общин фанатов, помогают издательствам построить имидж актуальных и современных компаний.

По мнению исследователей, маловероятно, что социальные медиа когда-либо смогут стать единственным инструментом продвижения, они скорее должны рассматриваться как часть более широкой стратегии, но, несмотря на это, не может быть никаких сомнений в том, что эта среда предлагает интересные и творческие возможности для издателей.

Мы согласны с выводами исследователей, однако нам кажется, что большую роль в данном случае сыграл тот факт, что эти книги – бестселлеры, рассчитанные на максимально широкую аудиторию. Также неясно, почему исследователи не рассмотрели гендерную характеристику читателей в Великобритании, возможно, это также дало бы материал для анализа. Авторы предполагают, что продвижение в социальных медиа более эффективно в том случае, когда мы говорим об уже сложившихся фанатских комьюнити. Мы считаем, что подобные методы могут быть использованы и в случае с нишевыми изданиями.

## Выводы

Как мы видим, в книжной отрасли могут использоваться все традиционные PR-технологии. Выбор конкретных технологий зависит от коммуникативных целей компании, особенностей продукта и т.д. С другой стороны, практически все эти технологии включают в себя и использование текстов, которые также могут быть представлены в электронном виде. Например, участвуя в выставке, издательству стоит разместить электронные приглашения в своих аккаунтах в социальных сетях и на сайте; выиграв какую-либо премию, издательство не только может разослать пресс-релизы журналистам, но и разместить интернет-релизы на своих электронных платформах, и т.д. Таким образом, электронные PR-тексты не замещают, но дополняют традиционные способы продвижения, помогают издательству отвечать на запросы времени.

Если говорить о роли SMM в общей стратегии продвижения, то мы согласны с тем, что одни технологии продвижения в социальных сетях не сделают художественную книгу бестселлером, здесь в первую очередь играет роль публикации в СМИ, премии и отзывы критиков. Однако в поле нашего научного интереса – возможности продвижения нишевых, нон-фикшн книг с помощью текстов бизнес-PR в онлайн среде.

# Глава III. Специфика электронных PR-текстов как  инструмента продвижения в сфере книгоиздания

## 3.1 Группа издательства «Манн, Иванов и Фербер» в социальной сети «ВКонтакте»

Московское издательство «Манн, Иванов и Фербер» начало свою деятельность в 2005 году. Само издательство позиционирует себя как «необычное издательство деловой литературы»[[59]](#footnote-59), в основном издательство выпускает книги по маркетингу, менеджменту, тайм-менеджменту, активно развивается направление, посвященное изданию книг о спорте, здоровом образе жизни, кулинарии, то есть издательство выпускает только нон-фикшн и не занимается выпуском художественной литературы.

Особенность издательства состоит в том, что оно было основано тремя маркетологами-практиками, которые сами являются авторами деловых книг. **Игорь Манн** написал книгу  «Маркетинг на 100%» (продано более 40 000 экз.), а также является соавтором книг «PR на 100%» и «Маркетинговая машина». **Михаил Иванов**и**Михаил Фербер** – соавторы книги «Руководство по маркетингу консалтинговых услуг». Создатели отмечают, что название издательства стремится подчеркнуть, что они отвечают за качество выпускаемых книг своими именами и собственной репутацией. Слоган издательства: «Максимально полезные книги», что также подчеркивает ориентацию на нон-фикшн.

Электронная коммуникация данного издательства представляет интерес для нашего исследования, во-первых, потому, что издательство, выпускающее, в том числе, книги по интернет-маркетингу, скорее всего, должно активно использовать переработанный опыт лучших мировых профессионалов и отвечать современным требованиям в области интернет-продвижения. Во-вторых, книгоиздательское дело во всем мире находится не в лучшем положении, а следовательно, вынуждено искать новые пути развития рынка, а также новые способы коммуникации с потребителями. Можно предположить, что издательства могут активно использовать SMM для продвижения своей продукции.

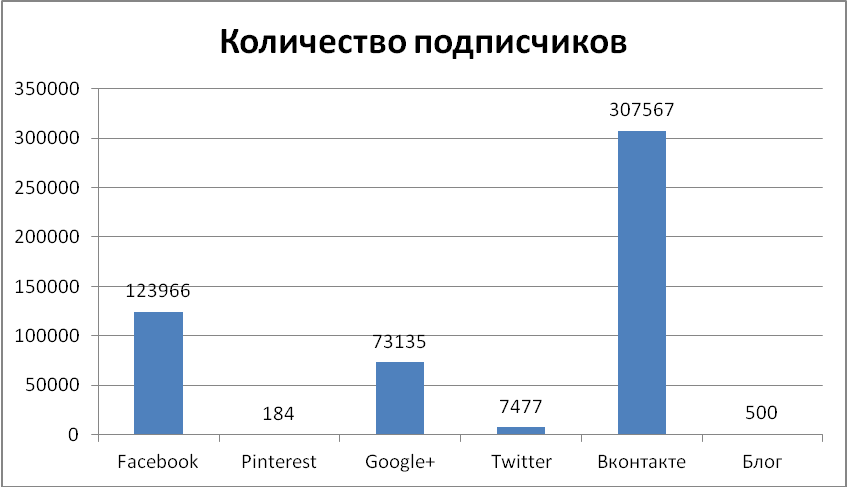
Действительно, издательство «Манн, Иванов и Фербер» активно использует социальные сети. Так, на официальном сайте издательства [www.mann-ivanov-ferber.ru/](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/) установлены виджеты следующих социальных сетей: Вконтакте, Facebook, Google+, Tweeter и Pinterest, а также существует кнопка для RSS-рассылки. Читателю предоставляется выбор максимально удобного способа получения информации от издательства. Над кнопками социальных сетей написано: «Читайте нас где удобно». То есть у читателя не создается ощущение, что издательство навязывает ему информацию о себе, он сам выбирает удобный для себя способ получения релевантной для него информации.

Информация об электронных каналах коммуникации представлена и в оффлайн: так, на задней обложке и на последних страницах книги размещен призыв присоединяться к издательству в двух социальных сетях: Facebook и Вконтакте. Нам кажется, что упоминание именно этих двух социальных сетей непосредственно на продукции говорит о том, что издательство рассматривает их как основные платформы для коммуникации с читателями.

Google+ и Pinterest не являются популярными социальными сетями в России. Так, в Google+ отметили страницу издательства как понравившуюся всего 73135 человек,  а у досок издательства в Pinterest всего 184 подписчика[[60]](#footnote-60). У страницы издательства в Twitter 7477 фолловеров. Наибольшая популярность у страниц издательства во «Вконтакте» (307567) и в Facebook (123966). Также на сайте издательства есть блог, в котором число просмотров каждой записи относительно невелико – в среднем около 400-600.

Данные о количестве подписчиков в каждой из социальных сетей мы представили ниже в виде диаграммы.

**Диаграмма 3**



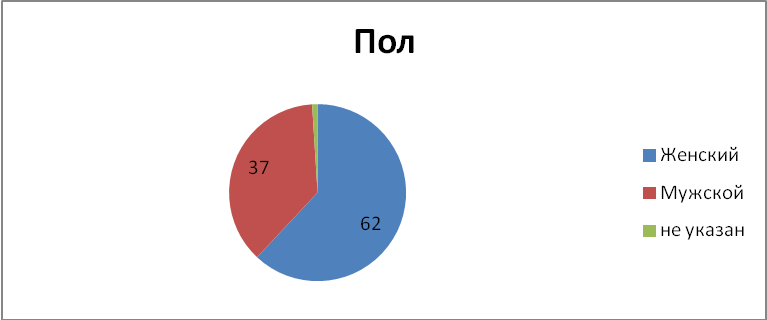
Основатели издательства ведут личные блоги и имеют персональные странички в социальных сетях, что также является инструментом PR издательства в целом, однако в рамках нашего исследования мы не будем затрагивать этот вопрос.

Как мы уже отмечали выше, именно группа издательства во «ВКонтакте» и страница на Facebook позиционируются как основные каналы коммуникации. Сравнение двух этих групп показывает, что контент, который размещен на этих страницах, полностью одинаков. Это объясняется тем, что обычно человек выбирает одну из этих социальных сетей как основную и предпочитает пользоваться ей, поэтому вполне целесообразно использовать такую контент-стратегию.

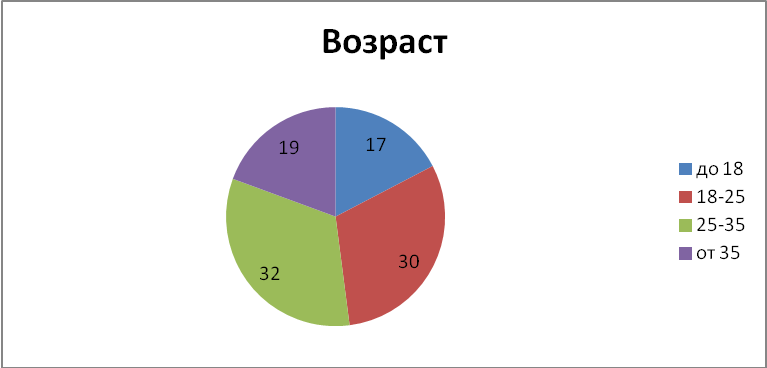
С учетом сказанного выше, в рамках нашего исследования мы будем подробнее рассматривать страницу во «Вконтакте», так как в этой группе больше подписчиков.

Функционал социальной сети дает возможности для автоматического составления статистики по социально-демографическим и территориальным характеристикам подписчиков, однако в исследуемой нами группе статистика закрыта, то есть ее может видеть только администратор группы. Мы провели собственное исследование социально-демографических характеристик подписчиков. Результаты представлены в диаграммах.

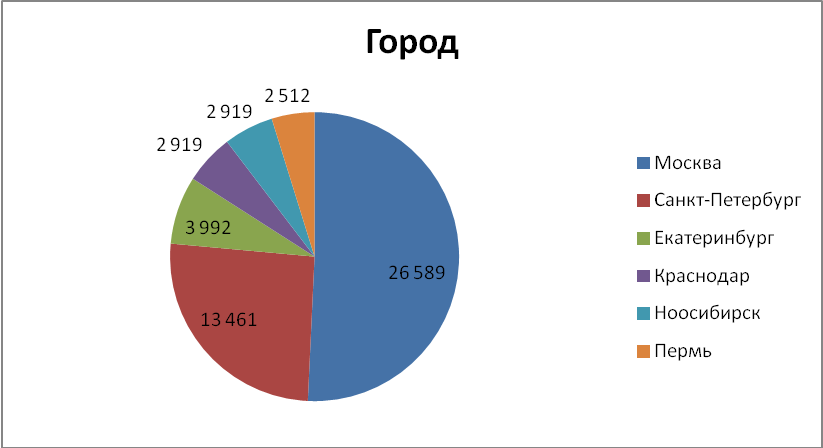
**Диаграмма 4**



**Диаграмма 5**



**Диаграмма 6**



Из диаграмм следует, что большая часть подписчиков – это женщины., Отметим, что большая часть подписчиков – молодые люди (18-35 лет). В группе относительно небольшое число подростков-школьников и взрослых людей.

Что касается географической ситуации, то, как мы видим, большинство подписчиков (около половины) проживают в Москве, на втором месте стоит Санкт-Петербург. Во многих городах-миллионниках, которые не были занесены в данную диаграмму, проживает чуть больше тысячи подписчиков, а в Уфе не оказалось ни одного. Таким образом, подписчики страницы в основном молодые люди 18-24 лет, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге. Отметим, что данные, которые указывают пользователи о себе в соцсетях, никем не проверяются, а также встречаются так называемые «фейковые» страницы, поэтому все полученные таким методом данные стоит воспринимать как приблизительные, показывающие картину в общем, а не абсолютно точные цифровые показатели.

Рассмотрим контент, представленный в группе.

В названии группы «Максимально полезные книги»не упоминается название издательства, однако оно упоминается в URL-адресе группы <http://vk.com/mifbooks>. Здесь стоит отметить, что вопрос об использовании в названии группы бренда решается в зависимости от типа позиционирования. Так, для сообщества, которое позиционирует себя как группу по интересам, упоминание бренда в названии не обязательно. В качестве заглавной фотографии группы используется логотип издательства.

Рассмотрим описание группы: «Официальная группа издательства "Манн, Иванов и Фербер". Цитаты, новости, обзоры, рецензии, видео-лекции, инфографика, бесплатные отрывки из бестселлеров, опросы, рекомендации и конкурсы с отличными призами. Самое интересное из мира максимально полезных книг!». Описание дает краткую информацию о том, что эта группа является официальной (хотя напротив названия не стоит знак верификации), а также рассказывает о том, посты какой тематики публикуются на странице.

В группе находится 38 альбомов, которые по тематике делятся на следующие типы: собрание конкурсных работ (21), то есть представляют собой полностью пользовательский контент, фотоотчеты о проведенных мероприятиях (11) и собрание иллюстраций к вышедшим книгам (6). Описания альбомов выполнены единообразно. Если речь идет о фоторепортаже с события, то в описании сообщается о том, где и когда проходило событие, кто выступал на мероприятии (чаще всего это открытая лекция, мастер-класс и т.д.) и предельно краткая информация о спикере. Описание альбома с конкурсными работами содержит информацию о конкурсном задании, если конкурс разделен на несколько этапов, то об этом также сообщается в описании к альбому. Когда альбом содержит иллюстрации из книги, то описание содержит краткую аннотацию.

Также в группе выложено 46 видеозаписей, большинство из которых представляют собой записи открытых лекций, есть одна видеорецензия на книгу, а также одно имиджевое интервью с сотрудниками «Работать в МИФе – как это?».

В группе открыта 51 одна тема для обсуждения, где подписчикам предлагается поделиться своими читательскими предпочтениями. Также существует обсуждение, которое позволяет подписчикам меняться между собой книгами, что не способствует коммерческому успеху книг, однако положительно влияет на имидж издательства. Беседы в обсуждениях ведутся достаточно активно – в среднем в каждом обсуждении около 95 комментариев, при этом в самом популярном обсуждении «Какую книгу читаете прямо сейчас» – 1493 комментария. Также здесь предоставлена возможность коммуникации с издательством – можно задать интересующие вопросы, предложить книгу к публикации, а также попросить помощи в выборе книги.

## 3.2 Анализ текстов, размещенных в официальной группе издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Для исследования текстов, размещенных в официальной группе издательства во «Вконтакте», мы выбрали метод контент-анализа, так как он лучше всего подходит для извлечения количественной информации из массива текстов. Единицей контент-анализа мы будем считать один пост (то есть отдельную опубликованную запись). Методом сплошной выборки мы собрали 100 текстов, начиная с публикации в период с 20.11.14 г. по 24.12.14 г. Мы ориентировались не на конкретный временной промежуток, а на количество текстов, так как нам важно было выделить определенные тенденции в текстах данной сферы. Для удобства дальнейшей работы каждому тексту был присвоен порядковый номер.

Собранный материал мы анализировали по следующим критериям:

* объем вербального компонента текста (количество знаков без пробела),
* авторство вербального компонента,
* наличие невербального компонента и его оригинальность (изготовлен специально или взят из фотобанка),
* наличие ссылок на внешние ресурсы,
* объект продвижения,
* наличие хештега,
* наличие оценочной лексики, относящейся к объекту продвижения,
* указание на подписчика в тексте,
* языковые способы выражения автораю

Здесь также стоит отметить, что для определения оригинальности контента мы использовали поиск по изображениям от Google, при этом оригинальными признавались следующие изображения:

* те, которые не находились поиском по картинкам;
* изображения, которые находятся поиском по картинкам, однако в группе они представлены в слегка измененном виде (добавлен текст, фрагмент и т.д.);
* обложки книг, вышедших в издательстве, хотя они и находятся поиском по картинкам.

Рассмотрим получившиеся результаты.

**Объем вербального компонента**

Специалисты часто говорят о том, что в социальных сетях более эффективно использовать тексты небольшого объема. Исследование данной группы показывает, что в нем используются тексты самого разного объема: так, самый маленький текст состоял из 69 символов (без пробелов), а самый большой – из 5655 символов. В среднем же пост состоит из 1080 символов без пробела, притом, что оптимальным размером считается пост из 300 символов с пробелами.

Нам кажется, причина большого объема заключается в том, что группа рассчитана на читающую аудиторию, то есть ту, которая привыкла к текстам большого объема. Группа объединяет в себе людей по интересам, тех, кому нравится нон-фикшн, литература по саморазвитию, бизнесу. Отметим, что, как правило, тексты большого объема представляют собой выдержки из книг, то есть тот контент, который обычно предоставляется на платной основе, а в данном случае служит тизером.

**Авторство вербального компонента**

Как известно, одна из возможных классификаций контента – это деление его на уникальный (не встречающийся на других интернет-ресурсах) и неуникальный. С этой точки зрения, практически весь контент группы является уникальным. Однако не весь контент был написан специально для группы. Цитата из книги – наиболее часто используемая в данной группе форма подачи контента (используется в 52%, включая два сообщения, которые соединяют в себе два типа). Однако за счет того, что издательство строго следит за пиратскими копиями своих книг, текст их практически не встречается на других сайтах, с этой точки зрения он весь является уникальным.

Говоря о цитировании, отметим, что SMM-менеджер может выбрать как довольно большой кусок книги, так и афоризм, краткую цитату.

1. ***Карл Фридрих Гаусс: немецкий вундеркинд*** *Немецкий математик Карл Фридрих Гаусс (1777–1855) часто хвастался тем, что научился производить расчеты раньше, чем говорить. В десятилетнем возрасте ученик Гаусс получил на уроке следующую математическую задачу: какова сумма чисел от 1 до 100?  
   Пока одноклассники отчаянно производили расчеты с бумагой и карандашом, Гаусс сразу представил себе, что если он запишет числа от 1 до 50 слева направо, а от 51 до 100 — справа налево прямо под списком чисел от 1 до 50, то каждая сумма чисел, стоящих друг под другом, будет равна 101 (1 +100, 2 + 99, 3 + 98...). Поскольку выходило всего пятьдесят таких сумм, ответ составил 101 х 50 = 5050. Ко всеобщему изумлению (включая учителя), юный Карл получил ответ, не только опередив всех остальных учеников, но и вычислив его целиком в уме. Мальчик записал ответ на своей грифельной доске и швырнул ее на стол учителя с дерзкими словами: «Вот ответ».  
   Учитель был настолько поражен, что за свои деньги купил наилучший из доступных учебников по арифметике и отдал его Гауссу, заявив: «Это превышает пределы моих возможностей, я больше ничему не смогу его научить»  
   Действительно, Гаусс стал учить математике других и в конечном итоге достиг небывалых высот, прослыв одним из величайших математиков в истории, чьи теории до сих пор служат науке.  
   — Из книги "Магия чисел" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/matemagiya/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fmatemagiya%2F&post=-388418_41536)*)*
2. *Согласно статистике, вы уже навсегда забыли примерно 40% всего, что случилось с вами вчера.  
   — "Правила мозга" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pravila\_mozga/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fpravila_mozga%2F&post=-388418_41419)*)*

Главным критерием выбора цитаты является не ее объем, а ее содержание, цитата должна заинтересовать подписчика так, чтоб он захотел купить и прочитать целую книгу: читателя может привлечь интересная история (пример 1), удивительный, даже шокирующий факт (пример 2), или практическая польза, конкретные навыки, которые можно вынести из книги по саморазвитию.

Вторую по величине группу составляют тексты, написанные специально для публикации в сообществе (40%, включая два текста, которые соединяют в себе два типа). Тексты этого типа рассказывают о текущих новостях вокруг издательства (участие в премиях, выставках), о проводимых издательством конкурсах, а также содержат списки книг, объединенных одной тематикой, с предельно краткой аннотацией каждой книги.

***Все лучшее — маме: книги для любимых*** *Самым близким и любимым людям бывает труднее всего выбрать подарок — слишком хорошо мы знаем привычки и теряемся в многообразии вариантов. А главное, сбивает с верного пути мысль, что самое необходимое и нужное у дорогого человека уже есть. Как же удивить и порадовать, например, маму – женщину со сложившимися вкусами и интересами? Конечно же, книга станет отличным подарком!  
В честь Дня матери мы собрали самые интересные издания, которые смогут порадовать даже самых взыскательных мам и бабушек:  
"Дом, милый дом" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/dom\_milyj\_dom/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fdom_milyj_dom%2F&post=-388418_41637)*)  
— Создать уютный, стильный и комфортный дом — мечта каждой мамы. И это не так уж сложно. Особенно если следовать простым советам автора этой книги. Короткие и очень полезные эссе с вдохновляющими иллюстрациями лучших интерьеров помогут выбрать лучшие элементы для квартиры или дома. Помните, цель декора — создать идеальную обстановку для вашей настоящей жизни со всей ее радостью и несовершенством.  
<…>"Мои 5 лет" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/moi-5-let/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fmoi-5-let%2F&post=-388418_41637)*)  
— Из чего состоит наша жизнь? Из тысяч важных деталей и мелочей, неожиданных мыслей, ярких эмоций и ощущений, которые хочется надолго сохранить в памяти. Особенно это актуально для занятых мам, у которых нет времени остановиться, расслабиться и подумать о самом важном. Этот дневник поможет запомнить самые яркие моменты жизни и следить за тем, как меняются цели, мечты и отношения к вещам. Нужно лишь записывать самое важное в течение 5 лет — и спустя годы вспоминать с прошедшем с радостью.  
Дарите книги, радуйте самых любимых!*

Другой важный формат специально написанного текста – опрос. Отметим, что группа «Максимально полезные книги» не использует стандартную форму опроса, которую предлагает социальная сеть, ответ на вопрос можно дать только в комментариях под постом. Опросы можно разделить на два вида: в первом у подписчиков спрашивают, какую бы главу новой книги они хотели бы прочитать, а во втором у них интересуются их мнением, личными привычками.

1. *ГЛАВА НА ВАШ ВЫБОР  
   Какую главу из топ-книги этой недели — "РАЗВИТИЕ ПАМЯТИ" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/razvitie\_pamya..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Frazvitie_pamyati%2F&post=-388418_41962)*) — хотите прочесть?  
   Оставьте номер главы в комментариях. До конца недели опубликуем самый популярный отрывок.*
2. *Что планируете читать на этих выходных?*

В результате опроса первого типа формируется особая «рубрика», которая выходит под заголовком «Выбор читателей». В самой группе представлен только специально написанный текст, а саму главу можно прочитать, перейдя по ссылке в блог издательства на корпоративном сайте.

*ВЫБОР ЧИТАТЕЛЕЙ: глава из книги «Максимальная концентрация»  
На этой неделе вы голосовали за главу из топ-книги недели «Максимальная концентрация» (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/maksimalnaya\_k..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fmaksimalnaya_koncentraciya%2F&post=-388418_41270)*). Больше всего голосов набрала глава 8 «Организованность без напряжения».   
Публикуем —*[*http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2014/11/21/vybor-ch..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fblog.mann-ivanov-ferber.ru%2F2014%2F11%2F21%2Fvybor-chitatelej-glava-iz-knigi-maksimalnaya-koncentraciya%2F&post=-388418_41270)*(27 полезных страниц)  
Наслаждайтесь, приятного чтения!:)*

Третьей по популярности можно выделить группу текстов, в которой публикуется неуникальный контент, а именно – высказывания известных личностей (7%). При этом помимо высказывания пост содержит ссылку на книгу, которую эта цитата иллюстрирует.

*"Лучший в мире кинозал — это мозг, и ты понимаешь это, когда читаешь хорошую книгу."  
— Ридли Скотт*

Наконец, нам встретился один случай, когда пост не содержал вербальной коммуникации, один пост, где был использован текст со стороннего ресурса той же тематики, что и книга, вышедшая в издании (отметим, что издательство следит за соблюдением авторских прав, поэтому в данном случае они сослались на оригинальный текст), а также на два упоминавшихся выше текста, где цитата сопровождается комментарием.

*"…У меня есть закон - называется "ноги в воду". Каждые три-пять лет надлежит сесть на берегу реки, опустить ноги в воду, ничего не делать, сидеть и думать: что ты сделал за эти годы? Зачем? Нужно ли это было делать? Куда ты идешь?..  
Каждые три-пять лет нужно сворачивать. Обновление, понимаешь? Ты не можешь все время идти вот так … Даже если идешь к какой-то определенной цели, то идти нужно вот так -рука выписывает змеиный зигзаг.  
Идти все время по одной дороге скучно, неинтересно, неправильно. Ужас повторения: здесь уже сидел, здесь лежал, с этим пил, с этим ел, с этим плясал. Невозможно. Словом, ты должен устраивать себе ревизию: счастлив ты или нет. Этот самоконтроль регулярная, обязательная процедура. Как умывание. И если ты чувствуешь на теле чесотку несчастья - ее необходимо устранить.  
То есть нужно понять, что именно и в каком месте неправильно, это раз. И найти в себе силы сделать из этого места шаг - это два. А это всегда очень больно. Очень непросто. И абсолютно необходимо."  
— Cлава Полунин  
Скоро у нас выйдет очень созвучная цитате книга. Точнее, дневник. Не пропустите ее —*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/moi-5-let/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fmoi-5-let%2F&post=-388418_40813)

**Наличие невербального компонента и его оригинальность**

Как известно, пользователи социальных сетей в первую очередь обращают внимание на изображение, а затем уже на вербальную составляющую. Поэтому практики SMM советуют сопровождать каждый вербальный фрагмент невербальным. Этому правилу следуют и в группе «Максимально полезные книги». Изображения используются во всех постах, причем, как правило, это одно изображение (96%), очень редко два (2%), а в двух случаях, когда речь шла о книге-фотоальбоме, использовалось большое количество иллюстраций (7 и 8).

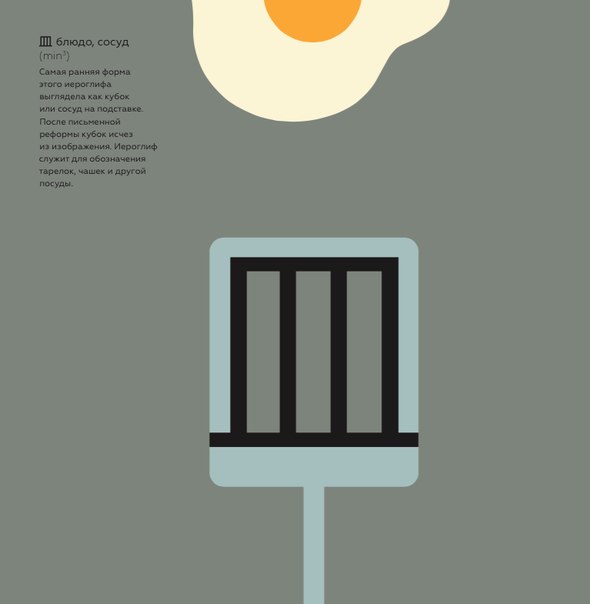
Нам кажется, что если в первых двух случаях иллюстрации служат лишь средством привлечения внимания, то тогда, когда мы говорим о книге, которая является сборником фотографий, изображения также несут функцию некого тизера.

Выше нами был описан, с помощью которого мы определяли оригинальность изображения. Согласно нашему исследованию, из 100 текстов 53 содержат неоригинальные изображения, а 47 – оригинальные. Как нам кажется, такое небольшое различие не может говорить о том, что в группе отдается предпочтение определенному типу изображений, особенно учитывая относительно малый объем эмпирической базы.

Особенно нам бы хотелось отметить очень необычную группу изображений – иллюстрации из книги Chineasy (6 примеров). Иллюстрации с помощью мнемотехнического метода ассоциаций помогают запомнить написание и значение китайских иероглифов.

*Утренний урок китайского: учим иероглиф 皿 "блюдо", "сосуд"  
Самая ранняя форма этого иероглифа выглядела как кубок или сосуд на подставке. После письменной̆ реформы кубок исчез из изображения. Иероглиф служит для обозначения тарелок, чашек и другой̆ посуды.  
— Из новой книги Chineasy (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/chineasy/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fchineasy%2F&post=-388418_41840)*)*

**Рис. 1 Иллюстрация из книги Chineasy**



**Объект продвижения**

Основным и самым главным объектом продвижения являются книги – 84 случая. При этом речь может идти как о выпуске новой книги (6 случаев, мы брали только те, где в самом сообщении говорилось о новизне книги), так и об анонсе книги, которая еще не вышла (1 случай), однако большую часть составляют тексты, направленные на продвижение книги независимо от времени ее выхода (77), то есть информация о новизне издания просто не упоминается.

Также нам встретились два случая, где можно выделить три объекта продвижения – специальная акция и книги (1) , а также мероприятие и книги (2) – приглашение на стенд издательства на выставке, а также возможность купить выбранные книги из дома.

1. *СКИДКА 30% НА ВСЕ КНИГИ Брайана Трейси до 1 декабря  
   Сегодня день рождения человека, который вдохновил и направил миллионы людей – мирового эксперта в области психологии успеха Брайна Трейси!  
   От лица всех мифотворцев поздравляем Брайана, а вам, друзья, дарим 30% скидку на все его книги. Скорее забирайте!  
   "ВЫЙДИ ИЗ ЗОНЫ КОМФОРТА"  
   Что это: Cамая покупаемая в мире книга по личной эффективности  
   Описание: Книга № 1 по саморазвитию. Она переведена на 40 языков. Куплено более 1 200 000 экземпляров. Эта книга сделала Брайна Трейси тем, кто он есть сейчас — звездой и гуру для всех, кто стремится к эффективности.  
   В книге представлен результат более чем тридцатилетнего изучения вопросов распределения времени. Она рассказывает о том, как добиваться решения сложных задач, выходя из зоны комфорта.  
   Для того чтобы купить эту книгу с 30% скидкой, просто перейдите по ссылке (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/eat\_..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fpaperbook%2Feat_that_frog%2F%23%3Ftween-ebook-promo%3Dtracy&post=-388418_41541)*) и введите промокод Tracy. Код действует до 1 декабря.  
   (2) Наш топ-лист на non/fiction (*[*http://www.moscowbookfair.ru/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.moscowbookfair.ru%2F&post=-388418_41543)*):  
   1. "Мечтать не вредно" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mechtat\_ne\_vre..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fmechtat_ne_vredno%2F&post=-388418_41543)*)  
   <…>  
   7. "Почему?" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pochemu/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fpochemu%2F&post=-388418_41543)*)  
   Обязательно обратите внимание на эти книги, когда зайдете в гости!  
   Наши стенды:  
   — Детский стенд на 3-м этаже, 16-15, "МИФ. Детство"  
   — Взрослый стенд на 2-м этаже, 20-К, "Манн, Иванов и Фербер"*

Говоря о последнем случае, следует отметить размывание границ между жанрами: в приглашении дается информация, нехарактерная для приглашения.

В трех случаях темой поста становится конкурс, также по одному посту посвящено книгоиздательской премии и подписке.

В рамках нашего исследования мы не хотели бы утверждать, что можно вывести какую-то строгую закономерность: возможно, литературные премии по большей части проходят в другое время года и т.д. Однако нам кажется, что совершенно четко прослеживается тенденция, что в основном посты в группе выполняют функцию продвижения конкретных книг.

Тексты, которые сообщают о конкурсах и новинках, мы отнесли к жанру Social Media Release, так как они содержат актуальную информацию о деятельности автора. Схожие тексты относительно давно изданных книг нельзя отнести к оперативно-новостным жанрам, так как они не содержат новой информации, хотя с точки зрения вербального компонента они практически не отличаются.

**Наличие ссылок на внешние ресурсы**

Как доказательство выдвинутой нами выше гипотезы, что в основном посты в группе служат для продвижения конкретных книг, можно использовать и тот факт, что в 86 случаях внешние ссылки ведут на корпоративный сайт издательства, а в 83 – на страницу, посвященную конкретной книге (остальные три – в блог). К этому также стоит добавить семь постов, которые содержат ссылки на корпоративный сайт и на сайт партнера издательства, а также по одному посту, содержащие, помимо ссылок на корпоративный сайт, ссылки на YouTube и внутреннюю ссылку на группу. Один пост содержит только ссылку на другую страницу в группе «Максимально полезные книги». Четыре поста не содержат никаких ссылок.

**Наличие хештегов**

Хештеги используются крайне редко. Выбранные тексты показали, что в группе есть один хештег #mifpresent, который используется для того, чтобы выделить посты о подарочных акциях.

**Наличие оценочной лексики**

В нашем исследовании мы рассматривали только те случаи, когда речь шла об оценивании самого объекта продвижения, то есть книги, мероприятия, а не автора, героев и т.д. В результате нашего исследования, мы выяснили, что в 31 тексте употребляются слова с оценочной семантикой или с оценочной коннотацией (в некоторых текстах может встречаться несколько лексем). Употребляются слова только с положительной оценкой, при этом в тексте нет никаких эксплицированных оснований для вынесения оценочного суждения:

1. *<…> Александр Грек, главный редактор журнала «National Geographic Россия» — о* ***замечательной*** *книге "AirPano: мир с высоты".*
2. *Вот как выглядит заполнение дневника "Мои 5 лет" (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/moi-5-let/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Fmoi-5-let%2F&post=-388418_42044)*) на практике )****Крайне интересный*** *опыт!*

**Языковые способы выражения автора**

Все тексты группы выложены без указания на конкретного автора (администратора группы). От издательства, названного в честь его основателей, можно было ожидать более персонифицированной коммуникации, однако об основателях, их предпочтениях и т.д. в текстах исследуемого периода информация не встречается.

**Вербальные способы называния подписчика**

39 из 100 исследуемых текстов содержат вербально выраженное обозначение подписчика. Мы выделили несколько способов такого обозначения, которые употребляются как отдельно, так и в различных комбинациях.

- Местоимение 2 лица мн. числа (вежливое)

*ВЫБОР ЧИТАТЕЛЕЙ: глава из книги «Развитие памяти»  
На этой неделе* ***вы*** *голосовали за главу из топ-книги «Развитие памяти» (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/razvitie\_pamya..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fbooks%2Frazvitie_pamyati%2F&post=-388418_42173)*). С минимальным перевесом победила глава 17 «Развитие памяти у детей».  
Публикуем —*[*http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2014/12/12/vybor-ch..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fblog.mann-ivanov-ferber.ru%2F2014%2F12%2F12%2Fvybor-chitatelej-glava-iz-knigi-razvitie-pamyati%2F&post=-388418_42173)*(4 страницы)  
Полезного чтения! :)*

- Глаголы 1 лица мн. числа употребляются в цитатах из научно-популярных книг. Мы считаем, что это стилистическое явление перешло из научного стиля речи, так называемое «мы совокупности», которое служит для привлечение внимания слушателей и читателей при демонстрации опыта, изучении приема и т. д.

*Запоминание методом ассоциаций. Краткий курс:  
Метод ассоциаций очень простой: чтобы запомнить любой фрагмент информации, она должна быть каким-либо забавным способом связана с тем, что вы уже знаете или помните.   
Итак…****ЗАПОМИНАЕМ*** *СТРАНЫ  
Аргентины: «Серебряная страна — аргентум в тине». Для того чтобы запомнить Багамы, составьте фразу «Богаты мы деньгами». Теперь можно формировать ассоциативную связь: «Богаты мы настолько, что держим аргентум в тине».*

- глаголы 2 л. ед. ч. в этикетной форме, совпадающей со мн. ч.

***Хотите*** *получить всю электронную библиотеку МИФ бесплатно на весь 2015 год?  
Не* ***упустите*** *шанс! Все подробности здесь —*[*https://clck.ru/9Njpd*](http://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fclck.ru%2F9Njpd&post=-388418_42075)***Подписывайтесь*** *на Лигу читающих компаний (*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/b2b/liga/*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.mann-ivanov-ferber.ru%2Fb2b%2Fliga%2F&post=-388418_42075)*) и узнавайте новости первыми!*

- Обращение, выраженное существительным «друзья».

***Друзья****,* ***поддержите*** *нас в Книжной премии*[*LiveLib.ru*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FLiveLib.ru&post=-388418_41990)*"Выбор читателей 2014"!  
В номинации "Нехудожественная литература" сразу 5 наших книг —*[*http://www.livelib.ru/bestbooks/nonfiction/2014*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.livelib.ru%2Fbestbooks%2Fnonfiction%2F2014&post=-388418_41990) *Каждый голос важен. Спасибо, что вы с нами!*

При этом используются формы повелительного наклонения, что больше характерно для рекламных текстов, а не PR (см. пример выше).

Нам кажется важным, что SMM-специалисты выбрали именно Вы-коммуникацию, что вместе с обращениями типа «друзья» придает коммуникации оттенок интеллектуальной беседы, в которой важно соблюдать правила приличия, уважать собеседника, при этом, однако, у него можно просить выполнить какое-либо действие, не прибегая к манипулятивным приемам.

Также стоит отметить, что все посты, кроме одного, предназначены для b2c-сферы. Подписку на все новые издания могут оформить только корпоративные клиенты (см. выше). Таким образом, хотя в теоретической части мы отмечали, что SMM можно использовать как в b2b, так и b2c, практика показывает, что по большому счету коммуникация в социальных сетях направлена на отдельных клиентов.

**Твиттер-аккаунт издательства «Манн, Иванов и Фербер»**

Также мы рассмотрели коммуникацию издательства в Твиттере за тот же самый период времени (20.11-24.12). Если в официальной группе издательства «Манн, Иванов и Фербер» было опубликовано 100 оригинальных записей, то в официальном Twitter-аккаунте – всего5, причем три из них являются репостами.

Функциональные особенности сервиса (ограниченный объем сообщений, а также малый объем эмпирической базы за указанный период делают нецелесообразным применение метода контент-анализа по тем же критериям, какие были использованы при изучении тектов, размещенных в официальной группе в соцсети «Вконтакте».

Во-первых, профиль компании в Твиттере совпадает с названием издательства - [@mifbooks](https://twitter.com/mifbooks) , то есть в названии группы заявлено позиционирование аккаунта как источника информации именно о жизни издательства (тогда как группа «ВКонтакте» позиционируется как сообщество по интересам). Во-вторых, само оформление группы скорее решает маркетинговые задачи – на обложке и аватаре аккаунта размещена картинка с изображением обложки новой книги и краткой информацией о ней. В-третьих, количество опубликованных твитов показывает, что аккаунт в твитере ведется не регулярно, в отличие от группы во «Вконтакте».

Затем мы сравнили инфоповоды, которые освещались в группе во «ВКонтакте» и в Твиттере. За указанный период времени по тематике совпал только один пост – посвященный освещению промо-акции, приуроченной к новому году.

*Наша последняя в этом году подборка книг и последний подарок —* [*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/promo/presents/happy-holidays/ …*](http://t.co/cJWLiOo7AH)

Дальнейший анализ показал, что в основном Твиттер-аккаунт издательства «Манн, Иванов и Фербер» состоит из так называемых «репостов» (от англ. Re – ‘снова, еще раз’ и post – ‘сообщать, объявлять о чем-либо’). Репосты в свою очередь можно разделить на две группы. В первую группу входят репосты записей со страниц авторов, публикуемых издательством:

[***Денис Каплунов****@kaplunoff*](https://twitter.com/kaplunoff)*·*[*5 марта*](https://twitter.com/kaplunoff/status/573511428923088896)

*Моя книга "Бизнес-Копирайтинг" от* [*@mifbooks*](https://twitter.com/mifbooks) *всего 2 дня в продаже, а уже "Бестселлер" на OZON. Налетай!* [*http://www.ozon.ru/context/detail/id/31446272/ …*](http://t.co/lkSliQVVqw)

Во-вторых, издательство делает ретвиты записей, в которых читатели хвалят прочитанные книги, работу издательства и т.д. Отметим, что для того, чтобы на твит читателя обратило внимание издательство, необходимо сделать так называемый реплай, то есть ответ, что оформляется следующим образом: символ @ и имя пользователя (например[*@mifbooks*](https://twitter.com/mifbooks)*)*.

[***Andrey Boldin****@andbold*](https://twitter.com/andbold)*·*[*8 марта*](https://twitter.com/andbold/status/574673605159710720)

*Пол Арден. Свободные и позитивно вштыривающие мысли. Читается быстро, а потом долго не отпускает. Спасибо,* [*@mifbooks*](https://twitter.com/mifbooks)*!*

[***Roman Shavnya****@Shavnya*](https://twitter.com/Shavnya)*·*[*24 января.*](https://twitter.com/Shavnya/status/558918557900505088)

*Прочитал и стал на путь эссенциалиста. Спасибо* [*@mifbooks*](https://twitter.com/mifbooks) *и Грег МакКеон. Саммари:* [*http://shavnya.com/blog/?go=all/essencializm-greg-makkeon/ …*](http://t.co/y3wWqqx2DM)

Последний пример показывает, что упоминание в личном аккаунте издательства приносит пользу и самому читателю – он не только получает куда больше ретвитов своей записи, но таким образом Твиттер-аккаунт издательства может помочь продвинуть личный блог читателя. То есть мы имеем дело с взаимовыгодным сотрудничеством. Так, рецензент-любитель получает прирост аудитории из числа подписчиков аккаунта издательства в личный блог. С другой стороны, в первую очередь люди читают те книги, которые им посоветовали их знакомые. Подобная политика ведения аккаунта стимулирует читателей писать положительные отзывы о книгах. Отметим также, что и отзыв от обычного человека, а не специалиста, работающего на продвижение кампании, его оценка книги, скорее всего, кажется другим более надежным аргументом.

Намного меньше в аккаунте записей, сделанных непосредственно от лица издательства. Все они, как уже говорилось выше, сообщают о специальных акциях, проводимых издательством «Манн, Иванов и Фербер».

[***Mann, Ivanov, Ferber****@mifbooks*](https://twitter.com/mifbooks)*·*[*18 янв.*](https://twitter.com/mifbooks/status/556768806341988352)

*Сюрприз от МИФа ко Дню всех влюбленных —*[*http://www.mann-ivanov-ferber.ru/promo/presents/happy-valentines-day/ …*](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/promo/presents/happy-valentines-day/ …)

Анализ показывает, что аккаунт издательства в Твиттере используется, во-первых, для коммуникации с читателями и создания эффекта «сарафанного радио», а во вторых, как канал для распространения информации о проводимых издательством промо-акциях.

## 3.3 Общая структура веб-сайта издательства. Анализ размещенных на нем текстов

Рассмотрим главную страницу сайта. Слева расположен логотип издательства, под ним – виджеты, которые позволяют подписаться на страницы сайта в соцсетях. Под шапкой сайта расположена книга недели, при клике на которую открывается страница на сайте о ней. Далее располагаются книги, разделенные на три категории: новинки, бестселлеры и те, которые готовятся выйти в печать. Затем мы можем увидеть ссылки на последние записи в блоге. Еще ниже расположена форма для быстрой связи с издательством, а в самом низу – реквизитная информация.

Отметим, что на сайте нет сторонних рекламных блоков, размещены два баннера, которые ведут на страницы, посвященные текущим акциям.

Также сверху представлены следующие разделы: Наши книги на ozon.ru, Наш блог, Для корпоративных клиентов, Лига читающих компаний, Библиотека вашей компании, Книги, Об издательстве, Электронные книги, Где купить наши книги.

Первый раздел представляет собой ссылку на сторонний ресурс – интернет-магазин, поэтому его содержание не будет рассматриваться в рамках нашей работы. Подробнее на корпоративном блоге мы остановимся в следующем параграфе.

На странице «Для корпоративных клиентов» <http://b2b.mann-ivanov-ferber.ru/> представлена информация о сотрудничестве с издательством. Текст тяготеет к официально-деловому стилю, но при этом достаточно лаконичен и прост для понимания. Рассмотрим приведенный ниже отрывок, который представляет собой один раздел текста. Он состоит всего из 306 символов без пробелов. В данном отрывке используется профессиональная лексика специалиста по рекламе и связям с общественностью, что сразу относит его к коммуникации в b2b-сегменте:

*Мы предлагаем вам выступить в качестве* ***партнера*** *издания максимально полезной деловой книги. Поддержка книги — отличный* ***маркетинговый и PR-ход****.*

*Книга с* ***логотипом*** *вашей компании — это:*

* *нестандартный способ* ***рекламы***
* *отличный подарок для ваших* ***клиентов и партнеров***
* ***продвижение*** *в* ***бизнес-среде***
* *возможность создания собственной* ***корпоративной*** *библиотеки.*

В разделе «Лига читающих компаний»http://www.mann-ivanov-ferber.ru/b2b/liga/ корпоративным клиентам предлагается вступить в «лигу читающих компаний», то есть подписаться на рассылку книг. На странице рассказывается об условиях подписки, ее преимуществах (как имиджевых, так и финансовых), перечисляются крупнейшие члены лиги. Внизу страницы можно обнаружить форму для подписки. Этот раздел оформлен более красочно, есть иллюстрации, однако он также написан официально-деловым языком. Этот текст по своим жанровым особенностям можно назвать IR-релизом, то есть таким, который предназначен для инвесторов и размещен в Интернете.

Раздел «Библиотека вашей компании» <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/b2b/library/> также предназначен для корпоративных клиентов, в нем размещена информация о покупке книг партией, предназначенной конкретно для данного предприятия. В этом разделе тексты также написаны лаконично, текст разделен на небольшие по размеру информационные блоки, но с использованием профессиональной лексики.

Таким образом, практическое исполнение противоречит теории, согласно которой текст на сайте не ограничен в объеме, а, следовательно, может быть максимально простым, в отличие от текста в социальной сети, который должен быть коротким. В группе встречались тексты большого объема, тогда как в разделе для корпоративных клиентов дана только основная информация, тексты невелики. Нам представляется, что коммуникативная стратегия здесь состоит в том, что издательство экономит время клиента – он получает основную информацию, а дополнительную он может получить, связавшись с помощью особой формы, размещенной в этом же разделе.

Нам кажется, что эти тексты можно отнести к жанру интернет-релиза.

Самыми большими на сайте являются разделы «Книги» и «Электронные книги». Данные разделы представляют собой списки вышедших книг с представленными обложками, при клике на которую открывается страница, посвященная данной книге. В данном случае для исследования не подошел бы метод контент-анализа, так как все страницы выполнены единообразно, а контент стандартизован как с точки зрения оформления, так и содержания. Так, на странице представлена обложка, краткая информация об авторе и самой книге, книги схожей тематики, а также интересные цитаты из книги. Также предусмотрена форма, при заполнении которой на электронную почту читателя приходит глава из книги. Также на страницах некоторых книг можно найти несколько рецензий, написанных профессионалами в данной отрасли.

Ожидаемо, что раздел «Об издательстве» <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/> будет написан в жанре бекграундер, то есть должен будет содержать основную информацию об организации. Размещенный текст на самом деле имеет некоторые схожие свойства:

*Мы — необычное издательство деловой литературы. В чем наша необычность? Начнем с того, что издательство создано тремя маркетологами-практиками, которые сами являются авторами книг.*

***Игорь Манн****— автор бестселлера*[*«Маркетинг на 100%»*](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/002/)*(продано более 40 000 экз.), соавтор книг*[*«PR на 100%»*](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1496188/?partner=mif&partnerAgentId=smif)*и «Маркетинговая машина».*

***Михаил Иванов****и****Михаил Фербер****— соавторы книги «Руководство по маркетингу консалтинговых услуг». До создания издательства Михаилы совместно работали над рядом проектов с другими издательствами. Они инициировали российские издания следующих книг:*

* *«Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги», Дэвид Майстер*
* *«Истинный профессионализм», Дэвид Майстер*
* *«Делай то, что проповедуешь», Дэвид Майстер*
* *«Советник, которому доверяют», Дэвид Майстер, Чарльз Грин, Роберт Галфорд*
* *«Метод McKinsey», Итан Расиел*
* [*«Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения»*](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2150843/)*, Марк Грэм Браун*

*Будучи ещё только авторами, мы работали с разными издательствами и пришли к мысли, что нет ничего такого, что мы не смогли бы сделать сами, при этом сделать лучше. Поэтому, создав издательство, мы твердо решили, что «будем лучше!».*

*Вы, скорее всего, уже догадались, что название издательства неслучайно. Самое ценное для человека — его имя и репутация. Мы решили, что назовем издательство «Манн, Иванов и Фербер», отвечая таким образом за качество книг своими именами.*

*Наша цель — перестать переживать по поводу того, что отличные книги по бизнесу не попадают к российским читателям.*

Как мы видим, в данном тексте представлена информация о сфере деятельности, об основателях, предлагаемых продуктах, миссии компании. Однако в данном тексте нет никаких конкретных дат, сроков и т.д. Также можно заметить личностное начало, которое активно представлено в тексте, что более характерно для образно-новостных жанров.

Раздел «Где купить наши книги» <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/wtb/> представляет собой список магазинов, в которых представлена продукция издательства, написан в жанре факт-листа без каких-либо стилистико-языковых изменений.

Согласно типологии, рассмотренной нами в Главе I, сайт издательства можно отнести к трем типам. Это и корпоративный сайт (представлена информация для различных групп общественности), и продающий сайт (есть информация обо всей выпущенной продукции), а также сайт-интернет-магазин (есть возможность купить электронную версию книги прямо на сайте).

Большую часть текстов мы бы отнесли к жанру Интернет-релиза, предназначенных как для читателя, так и для корпоративных клиентов, инвесторов. Раздел «Об издательстве» написан в жанре байлайнера, но в нем представлено авторское начало. Раздел «Где купить наши книги» содержит такой жанр PR-текста, как факт-лист.

## 3.4 Анализ текстов, опубликованных в корпоративном блоге издательства «МИФ»

Выше мы уже рассматривали определение блога. В интернет-продвижении блог может использоваться двумя способами: PR-специалист может сотрудничать с блогерами нужной тематики на условиях денежного вознаграждения, бартера и т.д., либо компания может вести свой собственный блог.

Антон Носик, руководитель службы блогов SUP Fabric, считает, что «разным компаниям это <ведение блога> нужно для достижения разных целей. Скажем, “Гуглу” и “Яндексу” — для анонсирования своих новых сервисов и обсуждения существующих. Производителям электроники —для поддержки пользователей и сбора отзывов. Компаниям b2b —для построения партнерской сети и дальнейшего взаимодействия в ее рамках. Есть много разных нужд. И есть, конечно же, компании, которым блог не нужен совсем: например, если их деятельность сводится к обслуживанию государственных заказов»[[61]](#footnote-61). Таким образом, компания с помощью блога может решать те задачи, которые стоят именно перед ней.

Рассмотрим блог издательства «Манн, Иванов и Фербер». Отметим, что блог издательство ведет не на какой-то специальной, а на собственном сайте.

Блог разделен на следующие рубрики: [Short Story](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Выбор читателей](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Заметки маркетолога](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Интервью](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Интересное](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [История книг](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Книга недели](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Книги года](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Книжная полка](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Конкурсы и акции](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Кризис](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Лига читающих компаний](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Максимально полезные отрывки](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [МИФ. Детство](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [МИФ. Здоровое питание](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [МИФ. Спорт](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Мы. Жизнь издательства](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Нам понравилось - рекомендуем](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Наши авторы](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Наши книги](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Наши читатели](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Новости](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Отвечаем на ваши вопросы](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Отзывы](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Подкаст](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Рейтинги](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Советы книгоманам](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/), [Три вопроса](http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/). К сожалению, на сайте существуют технические проблемы при группировании текста по рубрикам, поэтому нам не удалось провести количественное исследование материала. Наш анализ посвящен скорее обнаружению тенденций в подаче материала. Как видно из рубрикатора, блог также предназначен как для корпоративных клиентов, так и для отдельных читателей, однако больше рубрик скорее нацелено на вторую группу ЦА.

Отличие блога состоит в том, что посты в нем более длинные, каждый пост написан конкретно указанным автором. Некоторая часть постов написана скорее в журналистском жанре рецензии ( книга недели, книга года, отзывы, наши книги, МИФ.Детство и т.д.) и эссе (интересное).

Представленные в блоге интервью также не всегда можно отнести к жанру PR-текстов имиджевое интервью, так как оно предполагает ответы на вопросы первого лица компании. Но встречаются и такие: например, в этой записи <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2013/01/30/intervyu-s-igorem-mannom/> приводится интервью с основателем издательства Игорем Манном. Таким образом, интервью в блоге представлено и как журналистский жанр (интервью с писателем, художником и т.д.), и как жанр PR-текста.

Представлен в блоге и исследовательско-новостной жанр PR-текста – лист вопросов и ответов <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2007/06/21/otvetyi-na-voprosyi-o-vyihode-novinok/>.

*После выхода двух наших новинок*[*«Золотые правила Гарварда и McKinsey»*](http://mann-ivanov-ferber.ru/Book025.htm)*и*[*«Говори на языке диаграмм»*](http://mann-ivanov-ferber.ru/Book026.htm)*к нам пришло несколько одинаковых вопросов от читателей. Я решил ответить на них в нашем блоге.*

*Итак, вопросы:*

1. *Зачем вы изменили формат?!  
   Для удобства читателей. Традиционно мы используем формат 60х90/16, но для этих двух книг сделали увеличенный — 70х100/16, поскольку в них много больших диаграмм и схем.*
2. *Зачем вы изменили верстку?  
   См. п. 1. В новый формат старая верстка не ложилась. Мы соберем ваши мнения и, возможно, несколько изменим макет для книг такого формата в будущем.*
3. *Зачем вы рекламируете чужие книги?! (Речь идет о книгах ИКСИ на форзаце «Говори на языке диаграмм».)  
   Книга «Говори на языке диаграмм» — это наш совместный проект с Институтом комплексных стратегических исследований, и мы договорились о том, что информация об их книгах будет представлена в этом издании. Я, кстати, очень рекомендую это издательство. Они делают отличные книги по производственным системам.*

Отметим, что показалось нам интересным. Во-первых, лист вопросов и ответов традиционно больше по размеру (не менее четырех вопросов). Во-вторых, вопросы не выделены на письме, что обычно советуют делать при написании данных текстов, отсутствие выделения затрудняет чтение текста. В-третьих, автором текста указан М. Иванов – один из создателей издания. Обычно лист вопросов и ответов имеет скрытое авторство, а первые лица отвечают на вопросы в жанре имиджевого интервью.

Интересным нам показалась рубрика «Мы. Жизнь издательства». По жанру тексты этой рубрики напоминают имиджевую статью или кейс-стори, однако есть определенные отличия.

Например, статья, посвященная так называемому «удаленному офису» <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2014/04/21/kak-mif-obxoditsya-bez-ofisa/#more-11004> . Статья рассказывает о том, что компания обходится без офиса, предпочитая фриланс и удаленную работу. Статья написана неформальным языком (используются смайлы, разговорная лексика «*И это по-настоящему классно!»)*, как бы от имени всего издательства. Однако и она служит не только для создания имиджа компании как современной и мобильной, но и для продвижения конкретной книги, которая вдохновила издательство на этот смелый эксперимент (в конце поста ссылка на книгу).

Тексты, которые можно отнести к жанру релиза для социальных медиа (новости компании, акции, конкурсы), опубликованы в таком же виде, как и в группе издательства, и не нуждаются в отдельном описании в этой части работы.

Корпоративный сайт является важной площадкой для коммуникации с различными целевыми группами общественности, при этом на корпоративном сайте больше разделов, где целевой группой являются компании, а в блоге – потребители. Тексты, представленные на сайте и в блоге, также отвечают тенденции к жанровому полиморфизму . Под жанровым полиморфизмом понимается «наложение в одном тексте специфических черт сразу нескольких жанров»[[62]](#footnote-62).

## 3.5 Общая структура веб-сайта издательства «Питер». Анализ размещенных на нем текстов

Издательский дом «Питер» был основан в 1991 году. В настоящее время «Питер» - одно из крупнейших издательств, занимающихся выпуском деловой и профессиональной литературы. Выпущенные издательством книги часто занимают первые места в российских книжных рейтингах, авторы издательства — российские и зарубежные специалисты в своих профессиональных областях. В издательстве представлены книги самой широкой тематики – это экономика и финансы, менеджмент и маркетинг, история, психология, медицина, компьютерные и мультимедийные технологии, культура и искусство и т. д. С другой стороны, в издательстве представлены книги по эзотерике, народной и нетрадиционной медицине, что, как нам кажется, не вполне соответствует основному профилю компании и несколько портит ее репутацию как серьезного бизнес-издательства. Возможно, именно поэтому, хотя подобные книги представлены в каталоге, в PR-текстах такие издания практически не упоминаются.

Рассмотрим главную страницу веб-сайта. Отметим, что если дизайн сайта издательства «МИФ» довольно минималистичен, то на сайте издательства «Питер» размещено достаточно много элементов. Рассмотрим, из чего состоят эти элементы. Во-первых, шапка сайта (англ. Header) включает в себя логотип издательства, меню, форму для поиска интересующей книги и контактную информацию. Меню слева содержит каталог книг по тематике и по авторам. Так называемый «подвал» сайта (англ. Footer) включает в себя виджеты социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook и официальные реквизиты компании. Тело сайта также включает в себя довольно много информации. На главной странице представлены главные новости издательства, а также книги, распределенные по следующим рубрикам – «Новинки», «Бестселлеры», «Скоро в продаже» и «Рекомендуем». На сайте нет сторонних рекламных блоков, как и на сайте издательства «МИФ»

Рассмотрим разделы сайта и основные особенности представленных текстов.

Раздел «Магазин» оказывается стартовой страницей сайта. Как мы уже отмечали выше, книги в нем разделены по тематике и по авторству. Страница каждой книги состоит из нескольких элементов. Во-первых, на странице представлена обложка книги, ее название, автор и выходные данные (тема, год издания, количество страниц, тип обложки, формат, ISBN). На сайте можно также ознакомиться с отдельным фрагментом книги и посмотреть ее содержание. Также представленную книгу можно либо купить в электронном формате прямо на сайте, либо заказать в электронном магазине-партнере издательства.

Дальнейшая информация размещена в нескольких подразделах. Тексты, несущие основную информацию, – это описания книг. Представленные описания по своей структуре и языковому стилю напоминают традиционные книжные аннотации.

*Эта книга — набор методик, приемов и секретов по написанию продающих текстов (текстов для сайтов, полиграфии, коммерческих предложений и других рекламных целей). Каждая глава содержит совет или прием, готовый к использованию, — например, как написать эффективный заголовок для текста. Читатель открывает книгу на нужной странице, выбирает необходимый ему совет или секрет и внедряет его. Весь материал издания построен на успешном личном опыте автора и его клиентов. Здесь нет теории, нет сложных систем и заумных формул — только практика, состоящая из отборных приемов по написанию рекламных текстов. Настоятельно рекомендуется копирайтерам, неймерам, маркетологам, специалистам в области рекламы и PR, владельцам малого и среднего бизнеса.*

Представленный выше текст построен по традиционной модели описания книги – краткая информация о книге, ее преимущества среди книг подобной тематики, описание целевой аудитории книги (вводится выражениями «подходит для», «рекомендуется для», «будет интересна всем, кто интересуется» и т.д.). Как нам кажется, в данном разделе такое описание вполне приемлемо, так как оно в единообразной, понятной и лаконичной форме представляет основную информацию о книге, которой читатель уже заинтересовался. Однако, с нашей точки зрения, публикация таких формализованных текстов в социальных сетях (см. ниже) является ошибочной коммуникационной стратегией, так как среди большого количества текстов подобные строго структурированные описания не вызовут интереса читателя и не создадут вирусного эффекта.

В следующем подразделе покупатель может ознакомиться с отзывами читателей о книге и оставить свой отзыв. К сожалению, этот подраздел в большинстве случаев остается незаполненным. Возможно, издательству стоит ввести поощрительные программы, так как положительные мнения других читателей являются довольно мощным стимулом для покупки.

Раздел «Об авторе» представлен не на каждой странице книги. Тексты в данном разделе написаны в традиционном PR-жанре биографии, за тем исключением, что биография как жанр PR-текста представляет опорную фактическую информацию о должностном лице организации.

*Александр Левин родился в 1957 году в Москве. В 1979 году окончил Московский институт инженеров железнодорожного транспорта (МИИТ) по специальности «Автоматика и вычислительная техника». Десять лет проработал инженером на вычислительном центре системы «Экспресс» Московской железной дороги. В 1995 году написал книгу «Самоучитель работы на компьютере», которая вскоре приобрела широкую известность в России и странах бывшего СССР, многократно переиздавалась. Выходили и другие книги по компьютерам и программам («Самоучитель полезных программ», «Самоучитель компьютерной графики и звука», «Самоучитель компьютерной музыки», «Самоучитель работы на ноутбуке» и др.).*

Единственное отличие традиционной биографии и биографии как электронного текста состоит в наличии ссылок на внешние ресурсы – на официальный сайт писателя, его страницу в Wikipedia, группу в социальных сетях и т.д., что обусловлено скорее гипертекстуальностью интернет-текстов вообще.

Два остальных подраздела содержат информацию, стимулирующую дополнительные покупки, – это подразделы «Другие книги автора» и «Рекомендуем», где представлены книги схожей тематики.

Раздел «О нас» содержит текст, рассказывающий об истории компании, ее миссии и достижениях. Как и в случае с подобным разделом на сайте издательства «МИФ», этот текст можно отнести к жанру бэкграундера, который, однако, имеет свои особенности.

**Президент Издательского дома «Питер»**Усманов Вадим Владимирович, **Генеральный директор Издательского дома «Питер»**Никольская Елена Вячеславовна

***Уважаемые читатели, партнеры, друзья!****Издательский дом «Питер» и мы —* ***его руководители*** *— рады приветствовать посетителей сайта Piter.com!   
Свою основную задачу мы видим в том, чтобы издавать такие книги, в которых читатель обязательно найдет путь к решению профессиональных задач, откроет для себя новые возможности личностного роста, получит важные и ценные знания. Желаем вам приятного и полезного чтения! <…>*

*ИЗДАТЕЛЬСТВО СЕГОДНЯ*

*Издательский дом «Питер»*[*был основан в 1991 году.*](http://www.piter.com/page/istoriya)

*В настоящее время «Питер» — это крупнейшее издательство в России, специализирующееся на выпуске качественных книг для тех, кто хочет чему-то научиться или достичь новых высот мастерства, лидер на рынке профессиональной литературы.*

*Экономика и финансы, менеджмент и маркетинг, история, психология, медицина, компьютерные и мультимедийные технологии — ИД «Питер» охватывает все информационные потоки, определяющие развитие экономки и общества.*

*Книги издательства занимают первые места в российских книжных рейтингах и имеют многочисленные призы и награды.*

*Авторы издательства — российские и зарубежные специалисты, профессионалы, которые добились успеха в своей области и перенесли свои знания на страницы книг.*

*Мы стремимся соответствовать духу времени и поэтому выпускаем электронные издания, книги с мультимедийными приложениями, а также активно расширяем спектр новых технических возможностей, чтобы сделать восприятие информации для наших читателей максимально эффективным и удобным.*

*Достоверность информации, современная подача материала, актуальность тем, профессионализм авторов и высокое качество оформления книг — основные принципы работы издательства.*

Как мы видим, представленный выше текст также обладает свойствами, характерными для жанра байлайнера: он написан от имени первого лица компании, поддерживает паблицитный капитал организации. Как и традиционный байлайнер, структурно текст содержит рамочные компоненты: приветствие-обращение и сопровождается фотографией персоны, от чьего лица данный текст подписывается. Однако если традиционный байлайнер либо посвящен определенному событию общественного характера, либо схож с таким журналистским жанром, как письмо редактора. Однако представленный выше текст по своей тематике относится к скорее к бэкграундеру, так как в нем описывается история и сегодняшнее состояние компании, ее миссия и принципы работы.

Также в разделе «О нас» представлен текст, относящийся к жанру факт-листа. Раздел «ПИТЕР В ЦИФРАХ» содержит некоторые факты о компании, доказывающие ее серьезное положение на рынке и авторитетность как источника информации. Текст представляет собой набор коротких и конкретных фактов о компании. На наш взгляд, в данном случае нет никаких структурных или языковых отличий электронного факт-листа от традиционного жанра.

Раздел «Издательство» единственный раздел, адресованный другой целевой аудитории, не читателям, а авторам книг. В данном разделе рассказывается о возможных способах публикации в издательстве «Питер».

Раздел «Помощь» представляет собой пошаговую инструкцию для тех читателей, которые чувствуют трудности в покупке электронных книг.

Особый интерес для нашего исследования представляет раздел «Новости». В данной рубрике представлены тексты двух жанров – приглашения и Интернет-релизы, которые предназначены не только для журналистов, но и для покупателей.

Рассмотрим текст, относящийся к разновидности жанра Интернет-релиз – новостному релизу.

[***31 июля 2014 года в пресс-центре издательского дома «Аргументы и Факты» состоялась пресс-конференция «Великие изобретатели. Книги и изобретения, которые создали 20-й век»***](http://www.piter.com/blog/31-iyulya-2014-goda-v-press-tsentre-izdatelskogo-doma-argumenty-i-fakty-sostoyalas-press-konferentsiya-velikie-izobretateli-knigi-i-izobreteniya-kotorye-sozdali-20-y-vek)

*Была представлена новая масштабная книжная серия «Великие изобретатели», которая стала совместным проектом компании «Локомотивные технологии» и Издательского дома «Питер» при информационной поддержке Издательского дома «Аргументы и Факты».*

*Подробнее смотрите:* [*http://www.aif.ru/onlineconf/6352*](http://www.aif.ru/onlineconf/6352)

С точки зрения содержания данный текст соответствует жанру пресс-релиза: краткий и лакончный текст посвящен новому событию в жизни организации, передает данные о месте, времени, характере оображаемого события, что кратко и четко передано в лиде. Однако, как мы уже говорили, текст, размещенный на сайте, адресован не только и не столько журналистам, сколько клиентам, покупателям книг. Также отметим, что текст содержит гиперссылку на заметку в СМИ о произошедшем событии.

Однако встречаются и менее формализованные пресс-релизы. Рассмотрим пример текста, посвященному выходу новой книги.

[*Вышла книга «Новое оружие маркетинговых войн»*](http://www.piter.com/blog/vyshla-kniga-novoe-oruzhie-marketingovyh-voyn)

*Эл Райс и его дочь и бизнес-партнер Лаура Райс — всемирно известные консультанты по маркетингу. Их компания Ries & Ries работала со многими крупными корпорациями, включая Microsoft, Apple, Intel, Procter & Gamble, Burger King и др. Кроме того Эл Райс в сотрудничестве с Джеком Траутом написали книгу «Позиционирование. Битва за умы», которая была переведена на 22 языка, разошлась тиражом более 1,5 миллиона экземпляров и стала настоящим бестселлером.*

*Веб-сайт авторов:*[www.ries.com](http://www.ries.com/)

***Лукьянова Татьяна****— эксклюзивный лицензированный партнер Ries&Ries в России, соавтор системы брендинга «Nail&Hammer». Она является ученицей Эла Райса и имеет степень МВА со специализацией в маркетинге. Признанием огромного значения этой системы для развития цивилизованной конкуренции в России явился факт назначения Лукьяновой Татьяны Председателем отрасли «маркетинг» Федерального Межотраслевого Совета общероссийской общественной организации «Деловая Россия».*

*Книга «Новые маркетинговые войны» является новейшим, уникальным произведением всемирно известного «отца» стратегического маркетинга Эла Райса — автора «Позиционирования» и «Маркетинговых Войн». <…> Уникальность этой книги, прежде всего, в том, что технология обеспечения прибыльности бренда от Ries&Ries впервые представлена русскоязычным читателям на «родных» и понятных примерах российского рынка. Здесь вы найдете массу аргументов, ярких сравнений и иллюстраций, интересных персонажей, фактов и противопоставлений. Авторы сравнивают пути развития российских брендов с зарубежным опытом, обсуждают вопрос о целесообразности заимствования его российскими бизнесменами и дают всесторонний анализ историй успеха и провала брендов в России. Страница за страницей в сознание читателя внедряются разработанные Ries&Ries технологии создания спроса на любое предложение рынку. Книга адресована всем «стратегам» бизнеса - предпринимателям, высшим руководителям, а также тем, кто желает ими стать или лучше их понять и подстроить под них свою работу.*

Первый абзац представленного текста написан как лид традиционного пресс-релиза – в тексте дана краткая информация о событии, об авторах книги, доказывается их мастерство как профессионалов маркетинга. Затем идет ссылка на официальный сайт писателей, что также может встречаться в Интернет-релизе. Однако следующий затем текст представляет собой рецензию на книгу, написанную деловым партнером авторов (обратим внимание, что текст содержит доказательства авторитетности рецензента как источника информации). На наш взгляд, здесь мы также имеем дело с жанровым полиморфизмом, который, однако, представлен как простое соединение в один текст двух текстов различных жанров – журналистской рецензии и Интернет-релиза.

Как мы уже отмечали выше, в данном разделе также представлены тексты другого оперативно-новостного жанра – приглашения. Так как тексты без каких-либо изменений публикуются в группах издательства в социальных сетях, подробнее об их формальных и содержательных особенностях мы остановились ниже (см. 3.5 Группа издательства «Питер» с социальной сети «Вконтакте»).

Согласно рассмотренной в первой главе типологии[[63]](#footnote-63), сайт издательства «Питер» можно отнести к трем типам. Это и корпоративный сайт (представлена информация для различных групп общественности), и продающий сайт (есть информация обо всей выпускаемой продукции), а также сайт-интернет-магазин (есть возможность купить электронную версию книги прямо на сайте).

## 3.5 Группа издательства «Питер» в социальной сети «ВКонтакте»

В социальных сетях издательство «Питер» представлено на трех платформах – это Facebook, «ВКонтакте» и YouTube.При этом, как и в издательстве «Манн, Иванов и Фербер», основной контент групп «ВКонтакте» и Facebook повторяется (за исключением некоторых технических ограничений), что, как мы уже отмечали выше, в целом целесообразно. Рассмотрим количество подписчиков аккаунтов на разных платформах.

**Диаграмма 8**

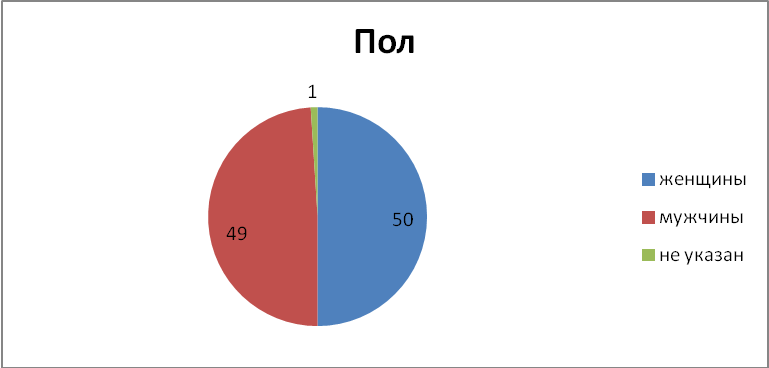


Что касается видеоканала, отметим также, что общее количество просмотров видео составляет всего 3441 просмотр, хотя канал на Youtube был зарегистрирован 14 ноября 2011 г.

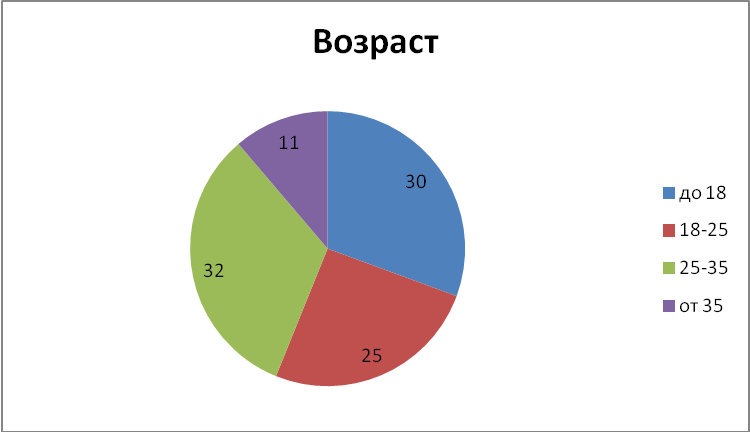
Как мы видим, издательство «Питер» использует меньшее число социальных сетей для коммуникации со своими подписчиками, и в целом количество подписчиков меньше, чем у издательства «Манн, Иванов и Фербер».

Рассмотрим основные социально-демографические характеристики участников группы. Представим полученные данные в виде диаграмм.

**Диаграмма 9**



**Диаграмма 10**



Отметим, что аудитория группы в данном сообществе более молодая – почти треть ее составляют люди младше 18 лет, в то время как количество взрослых людей довольно невелико. Аудитория примерно поровну делится по половому признаку. Другим отличием является то, что если аудитория группы «Максимально полезные книги» большей частью живет в Москве и Санкт-Петербурге, то только 1834 человека из подписчиков группы издательства «Питер» отметили как свое местожительства Москву, и 678 – Петербург.

Рассмотрим структуру и контент группы.

Название группы «Клуб издательства Питер. Для читающих КНИГИ» позиционирует группу как источник информации об издательстве. Это же постулирует и описание группы:

*Здравствуйте, дорогие читатели – вы действительно нам очень дороги т.к. читающих людей все меньше и меньше, а читающих серьезную литературу* ***и того...*** *– посмотрите на число наших подписчиков... Поэтому мы рады приветствовать* ***вас*** *в нашем клубе. Для нас каждый подписчик это еще один* ***Читающий Человек*** *– человек, который* ***знает****!   
Клуб это место где мы рассказываем Вам о наших новых проектах, узнаем о ваших предпочтениях, дарим вам самые большие скидки до 70% на наши издания.   
Вступайте в наше сообщество и мы сделаем все, чтобы Ваше пребывание с нами было интересным, полезным и выгодным. Всем участникам клуба ИД Питер ежемесячные предложения с максимальной скидкой.*

Остановимся подробнее на некоторых лингвистических характеристиках данного текста. Во-первых, в тексте активно используется авторская орфография и пунктуация – написание имен нарицательных с большой буквы, троеточие, графически подчеркивающие умолчание – намеренный обрыв фразы, предполагающий, что читатель догадается о невысказанном. К подписчику обращаются на Вы, причем обращение пишут с заглавной буквы – однако единообразие написания иногда нарушается. Вообще, в тексте активно проводится мысль об избранности, элитарности чтения, а особенно чтения литературы серьезной, что является манипулятивным приемом. Эти же ассоциации должен вызвать и аватар группы – на нем схематично изображен джентльмен в пенсне, смокинге и котелке, на брюках джентльмена повторяется надпись – «для читающих книги».

В группе представлены две темы для обсуждения – «Какую книгу вы бы хотели получить со скидкой?» и «Постоянные распродажи для участников Клуба». Оба обсуждения ведутся неактивно – так, в первом всего 19 сообщений, а второе содержит ссылку на страницу на сайте с информацией о промо-акциях и три комментария.

В группе размещены 23 аудиозаписи – это записи различных специальных мероприятий, которые были организованы издательством: круглых столов, открытых лекций, презентаций. В группе находится 43 альбома, контент которых можно разделить на две группы. Во-первых, часть альбомов представляет собой фотоотчеты о прошедших специальных мероприятиях. Во-вторых, в альбомах выложены обложки книг, рассортированные по тематике – например, иностранный язык, психология, PR, биржевое дело, интернет-маркетинг и т.д.

## 3.6 Анализ текстов, размещенных в группе издательства «Питер» в социальной сети «ВКонтакте»

Проанализируем тексты, размещенные в группе издательства «Питер» в социальной сети «Вконтакте» по тем же критериям, которые были рассмотрены при анализе контента в группе издательства «Манн, Иванов и Фербер».

Методом сплошной выборки мы собрали 100 текстов, размещенных в данной группе (10.02.15-10.04.15). Отметим, что посты в группе этого издательства также выходят регулярно, поддерживая внимание читателей к сообществу.

**Объем вербального компонента**

В данной группе также представлены тексты значительного объема – в среднем один пост содержит 764 символа без пробела, при этом самый большой текст состоит из 3571(подборка из 10 книг) символа без пробела. Как мы уже отмечали раньше, хотя рекомендованный размер поста около 300 символов без пробела, читающая аудитория хорошо воспринимает и более длинные посты. С другой стороны, в группе имеются и гораздо меньшие по объему тексты, представляющие собой стандартный для социальной сети формат – картинка и небольшая подпись к ней. Так, представленный ниже текст состоит всего из 80 знаков:

*3 марта - ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ модного ПИСАТЕЛЯ*[*#годлитературы*](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B)[*#книга*](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0)[*#писатель*](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C)[*#человекчитающий*](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B9)

**Наличие невербального компонента**

Различного рода изображения также широко представлены в группе – только восемь записей не содержат изображений, а в двух случаях прикреплено видео. Однако по сравнению с группой издательства «Манн, Иванов и Фербер здесь есть некоторые различия. Если в издательстве «МИФ», как правило, к посту прилагалась одна фотография (как оригинальная, так и заимствованная), то в группе издательства «Питер» в среднем прикладывается больше изображений. В 53 случаях это одна картинка, в остальных 37 – две и больше (максимум – девять).

Также мы проверили по указанной выше процедуре происхождение картинок. Здесь мы также увидели разные результаты. В 71 случае к текстовому посту прикреплены оригинальные изображения – это либо обложки вышедших книг и иллюстрации из них, либо афиши предстоящих мероприятий, либо фотографии с прошедших мероприятий.

На наш взгляд, такое большое количество картинок, особенно в случае, когда речь идет об иллюстрациях, не всегда идет на пользу. Так, во многих случаях, когда к тексту, рассказывающему о детской книге, прикреплена фотография разворота книги, не адаптированная под нужды пользователей соцсетей, малый объем не позволяет рассмотреть детали изображений, оценить качество типографской работы и т.д., что, несомненно, важно при покупке книг для детей.

**Авторство вербального компонента**

Главной особенностью данной группы является большое количество репостов – источниками 56 постов являются другие сообщества. Как правило, это репосты из партнерских сообществ, а также со страниц писателей, публикующихся в данном издательстве. Как нам кажется, с одной стороны, это говорит о большой работе с другими книжными сообществами, развитой партнерской сети, что, конечно же, важно. С другой стороны, от большого количества текстов из других источников утрачивается единообразие языкового стиля группы.

Если в группе издательства «МИФ» было довольно много контента, не написанного специально для группы, который представлял собой цитату из произведения, то здесь цитата как особый тип текста представлена лишь в трех случаях. Другой источник материалов – ссылки на рецензии на книги (размещенные как на сайте издательства, так и на сторонних ресурсах). В трех случаях текст представляет собой перепечатанное интервью издаваемого писателя для СМИ (всегда с указанием источника и ссылкой на него). Ссылки на сторонние ресурсы, которые публикуют положительную информацию о базисном субъекте PR, отдаленно напоминают традиционный жанр «Пресс-ревю». Однако в отличие от пресс-ревю, в группе «ВКонтакте» информация представлена несистематизированно и предназначена для внешней общественности, а не для внутренней.

**Объект продвижения**

Довольно много текстов посвящено информированию о мероприятиях (16). Рассмотрим на следующем примере, как выглядит текст приглашения, размещенный в социальной сети.

*Приглашаем посетить стенд издательства «Питер» на выставке «Планета детства»  
26–29 марта 2015 г. в Санкт-Петербурге пройдет XIV Международная выставка товаров и услуг для детей и семей с детьми «Планета детства».  
На выставке издательство «Питер» представит широкий ассортимент детской литературы и книг для родителей. Для юных читателей — развивающие игры и карточки, ребусы, тесты, кроссворды, раскраски, волшебные сказки и пр. С нашими книгами ребенок вырастет всесторонне развитой, творческой личностью.  
Приходите на наш стенд, покупайте книги и получайте подарки!  
Санкт-Петербург, 26–29 марта  
Большой пр. Васильевского острова, д. 103,   
ВК «Ленэкспо», павильон 7   
Стенд ИД «Питер» D003  
Вход свободный!*

Как мы видим, в данном примере текст электронного приглашения не отличается от текста приглашения как традиционного жанра PR-текста. Он включает в себя такие компоненты, как адрес, время мероприятия, информацию об основных мероприятиях и возможностях, которые будут доступны на выставке и т.д. Текст, представленный в группе в соцсети, не был адаптирован для данной площадки, в подобном виде он выложен и на сайте издательства. Хотя такая контентная стратегия часто критикуется, нам кажется, что в данном случае приглашение написано простым и понятным языком, стилистически нейтрально, что подходит для группы, ориентированной на людей разных социально-демографических характеристик.

В некоторых случаях мы могли также отметить такое явление, как жанровый полиморфизм. Представленный ниже текст содержит в себе информацию, которую обычно передают два разных жанра: приглашение (дата, место, программа мероприятия) и аннотация к книге (краткое содержание).

*В честь юбилея со дня рождения Иоганна Баха 17 и 24 марта состоятся презентации книги «Иоганн Себастьян Бах. История одного прозрения».   
Павел Пряжников, автор книги, поведает о Бахе и неизвестных событиях из его жизни, о тайнах и загадках великого композитора.   
Истории великих людей находят отклик в нашем сердце. Что, если жизнь гения — это арена битвы Создателя и Дьявола? Книга о Бахе и неизвестных событиях из его жизни. Это не триллер и не детектив — в ней автор рассказывает о тайнах и загадках из жизни великого композитора Иоганна Себастьяна Баха. Вы сможете прикоснуться к секретам, которых нет ни в одной его биографии. Станете свидетелем развенчания мифов и легенд. Познаете тайну прозрения ослепшего гения. К книге прилагаются два CD-диска: аудиоспектакль в исполнении актера Сергея Чонишвили и сборник музыкальных произведений Баха в современной аранжировке. Книга будет интересна всем, кто интересуется загадками судеб великих людей прошлого, а также поклонникам творчества великого композитора.  
Приглашаем всех, кто интересуется загадками судеб великих людей прошлого, а также поклонникам творчества Иоганна Себастьяна Баха.   
Ждем вас:  
Москва, 17 марта, 18:00   
Мясницкая ул., д. 6/3, стр. 1, магазин «Библио-Глобус», 1 уровень, 8 зал  
Москва, 24 марта, 18.00   
Новый Арбат, д. 8. Литературное кафе, 2 этаж, магазин «МДК» на Арбате*

Довольно популярный в соцсетях способ продвижения – партнерские конкурсы – достаточно часто используется и в группе издательства «Питер» (15). Традиционно подобный текст включает в себя условия конкурса, описание приза, даты его проведения и способ выбора победителя, например, как в представленном ниже тексте.

*ЭТОЙ ВЕСНОЙ «ПРОЧТЕНИЕ» ДАРИТ КНИГИ ЗА ФОТОГРАФИИ!  
По статистике каждый второй житель Земли делает «это». Многократный выброс селфи осуществляется бесчисленными интернет-нарциссами круглые сутки. Журнал «Прочтение» и издательство*[*БУМКНИГА | ИЗДАТЕЛЬСТВО АВТОРСКИХ КОМИКСОВ*](http://vk.com/boomkniga)*выбирают альтернативный вариант самовыражения – фотографии книжных полок, или «шелфи»! Предлагаем выгодный обмен: с вас фото – с нас книги!  
Для участия в конкурсе «В стиле шелфи» необходимо:  
• состоять в группе «Прочтения»;  
• сделать репост этой записи;  
• до 16 марта загрузить фотографию своей книжной полки в альбом:*[*http://vk.com/album-275745\_212315448*](http://vk.com/album-275745_212315448)*– комментарии приветствуются!  
С 16 по 20 марта будут объявлены победители в трех номинациях. Следите за новостями: о подарках расскажем чуть позже!*

В текстах данного типа мы также можем найти жанровый полиморфизм. В приведенном ниже примере помимо информации, необходимой для конкурса, есть фрагмент, в котором кратко описывается книга. Этот фрагмент адаптирован к языковому стилю соцсетей – используются восклицательные предложения, смайлы, прилагательные в превосходной степени (милейший, очаровательнейший).

*Клуб "Заячий остров" РАЗЫГРЫВАЕТ книгу "Авторская интерьерная кукла: мастер-классы и выкройки от Nkale" от издательства "Питер".  
Елена Войнатовская, больше известная как Nkale (*[*www.nkale.ru*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.nkale.ru&post=-40567823_755)*), шьет удивительных, обаятельнейших кукол. В каждой ее игрушке есть сердце! А еще она щедро делится со всеми рукодельницами понятными пошаговыми мастер-классами. С их помощью даже новички, впервые взявшие в руки иголку, смогут создать свое текстильное чудо!  
В книге вы найдете изящного Ангела женского счастья, очаровательную Фею уютного дома с баранками в руках, романтичную парочку кукол-неразлучников, хрупкого Маленького Ангела и милейшего Офисного Ангела Геннадия Павловича с крыльями, декорированными скрепками. Кого бы вы ни выбрали, текстильные куклы станут лучшим украшением дома и самым теплым подарком любимым и близким.  
УСЛОВИЯ розыгрыша:  
1. Быть участником*[*группы "Заячий остров"*](http://vk.com/zostrov)*!  
2. Проживать в Санкт-Петербурге.  
3. Нажать кнопку "рассказать друзьям" (рупор!!!) под этим анонсом.  
\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*  
Розыгрыш будет проводится вечером в пятницу 20го!))) При помощи генератора случайных чисел среди поделившихся этой новостью!  
До пятницы!*

Группа издательства активно используется для информирования читателя о проходящих акциях – 11 постов. В постах данной тематики обычно указывается вся необходимая для получения скидки информация – размер скидки, срок акции, повод для снижения цены, условия получения скидки.

*Дизайн на 23 февраля - становиться доступнее!  
С 20/02 по 28/02 - всем кто общается с творческими мужчинами - 25% скидки на все книги по дизайну от издательства Питер.   
Код на скидку – Dising.  
Книги тут -*[*http://www.piter.com/collection/dizayn*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.piter.com%2Fcollection%2Fdizayn&post=-40567823_686)

Мы выбрали данный текст в качестве примера не только потому, что он действительно содержит всю необходимую информацию, но и потому, что в нем допущено довольно много орфографических и пунктуационных ошибок («становиться», пропуск запятой после «кто», «Disign» вместо design». Нам кажется, что подобные ошибки и неточности недопустимы в группе издательства именно потому, что к книгам, в отличие, например, от интернет-ресурсов, в наше время предъявляются высокие требования в отношении орфографии, пунктуации и стиля. Книги в нашем обществе считаются неким оплотом грамотности, хорошего русского языка. Подобные же ошибки подрывают репутацию делового издательства.

В текстах, посвященных акциям, мы также можем видеть информацию, характерную для жанра аннотации к книге.

*На книгу "Фотография в экстремальных условиях" действует скидка 50%!   
Книга известного московского фотографа Александра Ефремова, члена Гильдии рекламных фотографов, Европейской ассоциации профессиональных фотографов и Союза фотохудожников России, посвящена особенностям съёмки в сложных погодных и природных условиях.  
В книге рассказывается: как использовать нестандартные точки съёмки. Как снимать в сложных погодных (во время тумана, дождя, грозы, снегопада, мороза) и природных условиях (в пустыне, в горах, на море, в зонах вулканической активности). Как снимать в сложных световых условиях, с солнцем в кадре, при свете луны, ночью. Описано, как снять панораму при быстрой смене освещения или большой скорости движения облаков. Как снимать животных в их естественной среде обитания. Какая экипировка необходима для съёмки в сложных условиях. И как защитить свою аппаратуру от неблагоприятных воздействий.  
Вы познакомитесь с реальными историями, которые происходили на съёмках; известные фотографы-путешественники поделятся в вами полезными советами; вы увидите снимки, демонстрирующие, как работают фотографы в нестандартных условиях. В книге использованы оригинальные снимки фотографов разных стран мира. Некоторые из опубликованных в книге фотографий стали победителями международных конкурсов.  
Для того чтобы получить скидку положите товар в корзину и в ней введите номер купона на 50% - 826f382c0e6*[*http://www.piter.com/collection/rasprodazha/product/f..*](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.piter.com%2Fcollection%2Frasprodazha%2Fproduct%2Ffotografiya-v-ekstremalnyh-usloviyah&post=-40567823_738)

Самый популярный жанр, который встретился в исследуемом материале большее число раз (33), мы условно назвали «Social media release в форме аннотации». Объясним происхождение данного понятия. Так как данные тексты размещены в социальной сети, а жанр релиза для социальных медиа исследователи описывают довольно размыто, то нет никаких условий, которые мешали бы отнести подобные тексты к этому жанру. С другой стороны, эти посты представляют собой скопированные с официального сайта издательства аннотации к книгам, строятся по тому же принципу и содержат традиционные для подобного жанра речевые штампы. Мы выявили следующую структуру данных текстов: в первом абзаце дается информация об авторе, затем кратко описывается содержание книги, о чем она, в заключительном абзаце говорится о целевой аудитории книги, причем используются такие штампы, как «книга предназначена для тех, кто…», «будет полезна тем, кто…» и т.п.

*Построение отдела продаж. Ultimate Edition  
Бакшт К. А.  
Эта книга – самая популярная из всех книг Константина Бакшта, который входит в тройку самых читаемых российских авторов деловой литературы. В ее основу положен колоссальный опыт Константина Бакшта и десятков экспертов его компании по построению отделов продаж. Это – сотни проектов по всей России, от Москвы и Калининграда до Владивостока. А также на Украине, в Казахстане, Беларуси, Молдове, Армении и в странах Балтии. Все самое ценное из огромного практического опыта структурировано, упорядочено и изложено в этом издании, чтобы Вы могли воспользоваться технологиями Константина Бакшта для построения и развития отдела продаж Вашей компании и роста Ваших доходов.  
Принципиальное отличие нового издания от предыдущих — то, что под одной обложкой собраны ключевые разделы двух книг — «Построение отдела продаж» и «Боевые команды продаж». Все они переработаны, дополнены и актуализированы по состоянию на 2015 год.  
Издание адресовано руководителям компаний, владельцам бизнеса и тем, кто только собирается создать свой бизнес. А также будет полезна всем, кто задумывается о карьерном росте и хочет стать профессиональным руководителем продаж.*

Перейдем к типам текстов, которые встречаются намного реже. Говоря об авторстве текстов, мы упоминали об интервью, поэтому здесь мы не будем возвращаться к данному вопросу. В параграфе, посвященному анализу контента группы издательства «МИФ», мы отметили, что довольно часто используются такие формы поста, как опрос, подборка (список книг) и цитата из книги в качестве тизера. В группе издательства «Питер» подобные формы встречаются реже и имеют свою специфику.

Опрос представлен двумя постами. Тематика их довольно странна для группы, позиционирующей себя как клуб по интересам для тех, кто предпочитает серьезную литературу. Читателям предлагается ответить на вопрос, выбрав следующие варианты:

***Что делать, если жена поменяла твою аватарку без спроса?***

*-Оценить аватарку и высказать свое компетентное мнение о ее художественной ценности*

*-Выпороть ее*

*-Сказать, спасибо дорогая - I love you!*

*-Поментья ее аву*

*-Поменть пароль на аккаунте*

К тому же, анализ пола и возраста показал, что в группе состоит примерно 50% женщин и довольно много детей до 18 лет, то есть большая часть подписчиков никогда не оказывалась в подобных ситуациях.

Цитата из книги в качестве поста используется два раза. Цитаты довольно развернутые, представляют собой полный ответ на один вопрос и показывают, кому и в каких условиях может быть полезна данная книга. Нам кажется, что именно релиз для социальных медиа в форме цитаты может стать главным и эффективным способом коммуникации с читателем, так как цитата одновременно и несет полезную информацию для читателя, и подогревает его интерес к книге в целом, что важно для издателя.

Подборка книг – важный формат пост, который активно использовался в группе издательства «МИФ». В группе издательства «Питер» за исследуемый период подобные подборки встретились нам три раза, причем два из них – это подборки сторонних ресурсов, куда вошли книги, выпущенные издательством. Подобные списки книг также можно отнести к жанру факт-листа.

Мы также выделили семь записей, которые сложно отнести к какому-либо жанру. Как правило, это картинки, которые показались администрации сообщества забавными или интересными, поэтому они поместили их в группе. Также администрации показался смешным белый стих, написанный в нарочно разговорном стиле (см. выделения полужирным шрифтом). Как нам кажется, это также не соответствует заявленному позиционированию группы как сообщества для искушенных читателей.

*В Александринском театре на Новой сцене открыли Год литературы  
Открылся Год литературы   
Со сцены тексты слушал я   
Но слушал сидя на диване, с экрана, с чашкой* ***кофия****Т.к. обычных не пустили, без приглашения людей)   
Но люди, те - кто все читают,   
Иль пишут, пишут – не поют.  
Особо не чего не потеряли   
(Т.к. литературы тут как таковой не наблюдалось)   
А были речи и тосты   
Фуршета же в фойе не дали –   
Все знают - кризис* ***щас*** *у нас....*

**Наличие оценочной лексики**

Напомним, что в данном критерии мы рассматривали только ту лексику, где объектом оценки является непосредственно объект – то есть книга, мероприятие или писатель. Если в группе издательства «МИФ» широко использовалась общеоценочная лексика, которая не подкреплялась доказательной базой, то в данной группе, как правило, используется такая лексика, где оценка является лишь коннотативным (т.е. добавочным) элементом. Всего лексика, содержащая оценочное значение или оценочную коннотацию, встретилась нам в 16 постах.

*Рецензия на книгу Гари Вайнерчука «Информационный удар»  
  
Многие продвинутые маркетологи уже давно осознали новый тренд и даже дали название новой маркетинговой ветви - SMM (Social media marketing). Это очень юная и стремительно развивающаяся сфера. <…>  
В своей книге Гари Вайнерчук даёт* ***универсальное*** *правило* ***успешной*** *работы в любых соц. сетях: «понимание особенностей платформы, использование своего индивидуального голоса и соответствие своим бизнес-планам». Своё изложение автор делает в стиле стремительно развивающегося двенадцатираундового поединка в боксе. При этом, прямая аналогия с боксом идёт на протяжении всего повествования с помощью спортивных терминов: хук, джеб, кросс. Автор не поскупился на огромное количество иллюстрированных примеров и бизнес-кейсов из личной практики. При этом, высказывая своё мнение, автор не стесняется жесткой критики, звучащей в адрес, как малоизвестных компаний, так и «столпов» рынка! При этом, что весьма* ***ценно****, приводится вполне структурированный анализ каждого случая. Впечатляет то, что за время написания книги, автору постоянно приходилось вносить изменения и уточнения в связи с фантастическим ростом сегмента соц. сетей.*

Как нам кажется, в данном случае оценка в достаточной степени подкреплена фактами, то есть здесь используются рациональный тип аргументации[[64]](#footnote-64), что оправдано и логично для текстов, где объектом продвижения являются книги бизнес-тематики.

**Вербальные способы указания на подписчика**

Напомним, что выше мы уже отметили, что характерной особенностью группы является большое количество репостов. Также в описании группы мы заметили тенденцию к обращению к читателю на «Вы». Подобное стремление к вежливому обращению можно отметить и в постах.

*А* ***вы******делаете*** *такие ошибки в своей жизни?  
1. Откладывать важные решения на потом.****Вы знаете*** *о проблеме и* ***знаете****, что ее нужно решать. Но* ***говорите*** *себе, что сделаете это в будущем. Так в итоге она не решается вообще, либо решается в самый последний момент, так сказать «в огне». <…>*

Используется обращение к подписчикам «Дорогие друзья!» (как и в группе издательства «МИФ»)

***Дорогие друзья!****Презентация книги «Тибетская медицина: единство тела, разума и духа. О болезнях ветра, желчи и слизи», которая должна была пройти 3 апреля в 18.00 в Буквоеде на Владимирской - не состоится.*

Мы уже говорили выше, что подобный способ обращения к подписчику кажется нам самым уместным для группы делового издательства, так как он придает электронной коммуникации характер интеллектуальной беседы на равных. Однако издательству «Питер» не всегда удается придерживаться подобного тона. Иногда это ошибки, связанные с неправильно выбранным тоном:

*Очаровательные женщины! -* ***АУУУУУУУ****...*

*<…>****Целую*** *всех женщин!*

В связи с представленным выше примером стоит также рассмотреть проблему **выражения авторского «я»**. Как и в группе издательства «МИФ», практически все тексты в группе издательства «Питер» представляются максимально обезличенно. Однако данный текст нарушает принятый стиль коммуникации и, как нам кажется, делает это без необходимости. В целом же подобный фамильярный тон недопустим для сообщества, позиционирующего себя как клуб по интересам для людей, любящих серьезную литературу.

Иногда же нарушения тона коммуникации связано с тем, что это издательство использует репосты из других групп, с другой коммуникативной политикой. Например, в некоторых сообществах к подписчику обращаются на «ты», используя личные глаголы в форме единственного числа:

*Пазлы и ребусы. Думай и фантазируй! 5+  
Веселые пазлы и ребусы для детей старше 5 лет. Полезное развлечение в дороге, на каникулах, с друзьями и дома в дождливый день. Узнай, насколько* ***ты*** *хорошо* ***соображаешь****! В конце книги все ответы и решения для проверки.*

В приведенном ниже тексте используется один из стилистических приемов так называемого «мамского языка» – использование глаголов 1 лица множественного числа при описании действий, которые делает ребенок[[65]](#footnote-65). Как отмечает Максим Кронгауз, в так называемом baby-talk нет ничего плохого, когда он используется в том кругу, где и зародился.

*Как в одной книге могут поместиться сразу и сказки, и игры?* ***Читаем и играем****! Интересная книга от издательства "Питер"* – *"Волшебная книга сказок". Спящая красавица, Бременские музыканты, Красная шапочка, Золушка, Русалочка* – *все* ***наши*** *самые любимые сказки собраны в одной книжке, а к ним даны задания-****находилки****.*[*#chitdeti*](http://vk.com/feed?section=search&q=%23chitdeti)[*#читающиедети*](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B8)[*#читающиеродители*](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8)

**Наличие хештегов**

Так как конент группы во многом состоит из репостов, то некоторые хештеги, содержащиеся в опубликованных текстах, предназначены для навигации внутри группы (хештеги особого вида с включенным символом @).

Однако стоит обратить внимание на довольно интересный способ использования хештегов. SMM-специалисты отмечают, что в праздничные дни, дни рождения знаменитых людей, перед крупными премьерами фильмов и т.д. люди часто ищут ключевые слова, связанные с этими датами. Включение хештегов-ключевых слов является одним из способов продвижения во «ВКонакте». Так, в представленной ниже записи в качестве таких ключевых слов использовались следующие хештеги: #14февраля #ДеньВлюбленных #ДеньВсехВлюбленных.

## Выводы по главе III

В главе нами были рассмотрены три платформы, на которых ведется интернет-коммуникация издательств: социальные сети, сайт и корпоративный блог. Каждая платформа и каждое издательство имеют свои особенности, но при этом есть и схожие черты.

Несмотря на то что в социальных сетях более привычны тексты небольшого объема, иногда встречаются тексты, в шесть раз превышающие рекомендуемый объем публикации. С другой стороны, на сайте издательства «МИФ» тексты, предназначенные для компаний, написаны достаточно лаконично, вся дополнительная информация в режиме доступа on demand. Записи в блоге издательства «МИФ», которые в большинстве своем также предназначены для потребителей, тоже достаточно объемны.

Размываются границы в типологии платформы: анализируемые сайты можно отнести и к корпоративному сайту, и к интернет-магазину, и продающему сайту.

Интересным нам показалось и то, приоритет какой платформе отдается для коммуникации с разными группами общественности. Так, корпоративные клиенты в основном могут найти интересующую их информацию только на корпоративном сайте, тогда как покупатели могут в равной степени выбирать из всех трех платформ.

Важная тенденция прослеживается на всех трех платформах: границы между жанрами размываются. Данную тенденцию мы выделили в таких жанрах, как имиджевая статья, бэкграундер, лист вопросов и ответов, приглашение. Многие тексты скорее можно отнести к журналистским жанрам эссе и рецензии, так как они не содержат актуальной информации. Мы имеем дело с журналистскими жанрами, выполняющими PR-функции. Таким образом, ни одна из существующих в научной литературе систем жанров PR-текстов не может полностью описать все разнообразие существующих текстов, и все они требуют определенной доработки. С другой стороны, многообразие текстов настолько велико и зависит от огромного количества экстралингвистических факторов, что на сегодняшний момент сложно себе представить классификацию, которая бы описала жанровое своеобразие текстов, размещенных на разных платформах, различной тематики, адресованных различным группам общественности.

# Заключение

В последнее время интернет-технологии в PR-деятельности играют важную роль, однако не стоит считать, что они полностью замещают и вытесняют традиционные инструменты PR. Что касается типологии PR-текстов, то исследователи, как правило, рассматривают примерно одинаковый набор текстовых жанров (что объясняется сложившейся практикой PR-деятельности), но группируют по-разному, в зависимости от того, какие критерии автор концепции считает жанрообразующими, а какие – второстепенными. К основным способам распространения PR-текстов в интернете можно отнести: публикацию в электронных СМИ, публикацию на сайте традиционного СМИ, размещение текста на корпоративном сайте, размещение текста в блоге или микроблоге компании или блогера-партнера, публикация текста в социальной сети.

Жанры электронного PR-текста, как правило, рассматриваются в сравнении с существующей системой жанров традиционного PR-текста. Наиболее часто выделяют такие новые жанры, как Интернет-релиз и различные его разновидности (релиз для социальных медиа, ньюз-релиз, consumer release, investor release), видеоистория компании, видео с вопросами и ответами, профиль пользователя в социальных сетях или блогах, аудио- и видеозаявление для СМИ, видео- и аудиообращение к целевой аудитории, электронное письмо, поздравление в виде электронной открытки и т.д. Релиз для социальных медиа описывается достаточно общо. Поэтому мы можем использовать это название для многих текстов, которые размещаются субъектом PR в социальных сетях и предназначены для его аудитории (как правило, для покупателей).

На текущем этапе исследования сложно говорить об устоявшейся системе жанров. На наш взгляд, следует разделять признаки, свойственные всем электронным текстам независимо от их коммуникативных целей (гиппертекстуальность, меньший объем, членимость); признаки, определяемые технической стороной выбранной платформы (например, наличие изображений, аудиозаписей, ограниченный объем текстов в Twitter); и те, которые свойственны жанру. Во многом набор используемых жанров и конкретные характеристики текста зависят от коммуникативной стратегии компании и тактики коммуникации в Интернете, которую выбрала компания. Также стоит отметить, что важное место при выборе конкретных жанров занимает такой фактор, как цель коммуникации.

В книжной отрасли могут применяться практически все инструменты PR, которые выделяют теоретики, однако выбор конкретных инструментов зависит от коммуникативной политики субъекта PR. Огромную роль при использовании традиционных технологий играют электронные PR-тексты. Например, электронные PR-тексты могут оказывать информационную поддержку организуемым мероприятиям. SMM в книжной отрасли представлен достаточно широко, однако исследователи считают, что продвижение в социальных сетях не может использоваться как главный инструмент PR.

Сайты рассмотренных нами нон-фикшн издательств имеют достаточно много общего в своей структуре. На обоих сайтах представлены разделы с описаниями книг, с информацией об издательстве, способе покупки электронных книг, сообщением для потенциальных авторов. Подобная структура оптимальна, так как она интуитивно понятна широкому кругу читателей, при этом предоставляет всю необходимую информацию. Однако на сайте издательства «МИФ» также содержится довольно большой блок информации для корпоративных клиентов.

Группы издательств «МИФ» и «Питер» достаточно сильно отличаются друг от друга. В группе издательства «МИФ» чаще всего используются следующие жанры: цитаты из книг, опросы, книжные подборки. В группе издательства «Питер» самыми популярными жанрами можно назвать Интернет-релиз (тексты, взятые из раздела сайта «Новости»), аннотации, приглашения на мероприятия, а также достаточно большое количество репостов из дружественных сообществ.

В ходе исследования электронных PR-текстов как инструмента онлайн-коммуникации двух известных книжных издательств мы обнаружили тенденцию к жанровому полиморфизму, когда смешиваются между собой не только PR-жанры, но и жанры PR-текстов с жанрами текстов смежных коммуникационных сфер (например, пресс-релиз и аннотация, приглашение и отзыв и т.п.).

Таким образом, цель, заявленная во введении, достигнута, задачи решены, высказанная гипотеза о том, что жанры электронных PR-текстов зависят от конкретной сферы бизнеса, подтверждена.

На основе проведенного анализа мы вывели некоторые практические рекомендации для ведения группы нон-фикшн издательства.

1. Следует разводить целевые аудитории в зависимости от их интересов. Например, если издательство выпускает детскую развивающую литературу и книги по бизнесу, то процент читателей, которым будут интересны обе эти темы, будет крайне мал. Стоит создавать несколько групп, в которых будут публиковаться тексты, которые могут заинтересовать именно эту аудиторию.
2. Более эффективно позиционирование не в качестве официального аккаунта издательства, а как группы по интересам с небольшим вкраплением новостей о компании.
3. В группе издательства скорее следует обращаться к аудитории вежливо, на «Вы». Помимо обращения «Дорогие друзья» можно использовать обращение «Дорогие читатели».
4. Стоит внимательно проверять тексты на наличие ошибок и опечаток, т.к. неграмотные тексты способны подорвать доверие к издательству.
5. Цитата из книги – эффективный способ заинтересовать читателей. При этом цитата не воспринимается как рекламный формат, а также достаточно хорошо распространяется вирусным способом.
6. Объем текста не играет значительной роли. Тексты могут быть значительно больше рекомендованных 300 символов с пробелами, так как целевая аудитория привыкла к текстам большого объема.
7. Изображения привлекают внимание к вербальному контенту, поэтому стоит следить за их качеством так же тщательно, как и за качеством текстов.

Полученные в ходе данного исследования результаты могут быть полезны при изучении других стилистико-языковых особенностей текстов бизнес-PR в онлайн-среде. На наш взгляд, в дальнейшем следует изучить электронные тексты бизнес-PR на примере другой сферы бизнеса для того, чтобы выделить функциональные и стилистико-языковые особенности электронных PR-текстов вообще.

# Список использованной литературы

1. Аксёнова А.В. Специфика выбора аргументов в PR-посланиях // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6;  [Электронный ресурс] URL: [www.science-education.ru/120-16504](http://www.science-education.ru/120-16504) (дата обращения: 15.04.2015)

Аксенова А. В., Анисимова Т. В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2014. № 1 (20), С. 20-25.

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2006.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.
3. Атягина А. П. Языковая компрессия в Twitter // Медиаскоп. 2012. Вып. 3. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1136> (дата обращения 14.04.2015)
4. Балахонская Л.В., Быков И.А. Особенности создания и распространения электронных PR-текстов // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. А.Д. Кривоносова. Челябинск, 2011. С. 20-25.
5. Балахонская Л.В., Быков И.А. Проблемы обучения копирайтингу: электронные PR-тексты //Связи с общественностью в сфере бизнеса, рекреации и спорта: теория, методология, практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2011. С. 114-116.
6. Балахонская Л.В., Быков И.А. Особенности PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41-59.
7. Балахонская Л.В., Быков И.А. Сетевая философия: принципы создания и распространения Интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г.Белинского. Общественные науки. Пенза, 2011. № 24. С.23-30.
8. Басарыгина Э. О. Лингвистические особенности PR-текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики .Тамбов, 2009. № 2 (4). C. 60-62.
9. Богоявленский А. Е. Типы текстов паблик рилейшенз и носители PR-сообщений // Вестн. ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2004. № 1. С. 150-157.
10. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2010.
11. Бузинова А. А. Визуальный контент современного PR-текста // Медиаскоп. №4, 2013. [Электронный ресурс] <http://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения 14.11.13).
12. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 9. № 2. С. 226-237.
13. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. // Электронный ресурс Evartist [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text14/16.htm> (дата обращения 6.11.2014)
14. Вюббен Д. Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент. М., 2014.
15. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
16. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2007.
17. Голева О.П., Данилова Е.А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. М., 2005
18. ГолубИ. Б.Стилистика русского языка*.* М., 1997. [Электронный ресурс] URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook028/01/ (дата обращения 10.10.14)
19. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестн. Тверского гос. ун-та. 2011. № 3. С. 12.
20. Гуревич С.М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. № 1 [электронный ресурс] URL:<http://www.mediascope.ru/old/node/184> (дата обращения 14.02.2015)
21. Гуреева А. Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиасокоп. 2015. Вып. №1 [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1674> (дата обращения 14.03.2015)
22. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М., 2008.
23. Демина Ю. Социальные сети как канал коммуникации с брендом // Маркетинговые коммуникации, 2013 г., №1. С. 2-7.
24. Дунина Е. А. Трансформация PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации // Медиаскоп. 2014.№ 1. [Электронный ресурс] URL: www.mediascope.ru/node/1495 (дата обращения 17.04.2014)
25. Збровская М. И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? // Бренд-менеджмент. 2015 г. №1. С. 36-50.
26. Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010.

Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010.

1. Какорина Е. В. Язык интернет-коммуникации // Современный русский язык: Система – норма – узус. М., 2010. С. 273-340.
2. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2008.
3. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М., 2013.

Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М., 2014

Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014.

1. Кочетова В.С.Специфика типологии PR-текстов // Медиаскоп. 2010. № 3. [Электронный ресурс] URL:<http://www.mediascope.ru/old/node/595> (дата обращения 17.11.14)
2. Крапухин А.И. Социальный медиа-релиз как новый тип PR-текста // МГУ: научные исследования [Электронный ресурс] URL:<http://msu-issled.ru/index.php/journalism/73-pr/1184-socmedia> (дата обращения 13.03.2015)
3. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций, СПб., 2001.
4. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010.
5. Кривоносов, А.Д. Визуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. Вып.3 / Отв. Ред. А.Д.Кривоносов. СПб., 2005. С.54-61.
6. Кронгауз М. Самоучитель Олбанского. М., 2013.
7. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008.
8. Левонтина И. Б. Русский со словарем, М., 2010.
9. Лучкина С. А. PR-коммуникации в интернете (на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2005.
10. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ, М., 2002.
11. Овечкин А. В. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях // Бренд-менеджмент. 2012 г. №6. С. 374-384.
12. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра [Электронный ресурс] URL:<http://www.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения 13.03.2015)
13. Петропавловская Ю. А. Интеграция книгоиздания в систему массмедиа: опыт зарубежных и отечественных издательских структур // Медиаскоп [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1511> (дата обращения 11.03.2015)
14. Пономарев С.В. Типы текстов в public relations // Советник. 2001. № 4 (64). С. 26.
15. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008.
16. Слободянюк Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов. М., 2013.
17. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М., 2012.
18. Тулупов В. В. Паблик рилейшнз: связь с журналистикой и рекламой // Невский наблюдатель. №1(4) 1999. С. 33-36
19. Уилкокс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.
20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
21. Хейг М. Электронный PR. М., 2002.
22. Цаголова P. C. Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации. //Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российской общество и социология в XXI Веке социальные вызовы и альтернативы». М., 2003. Т.2.
23. Чабыкин Р. Разработка и оформление текстового содержания сайтов. М., 2004.
24. Шарков Ф. И. Интегрированные РR-коммуннкации. М., 2004.
25. Шилина М. Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. 2012. № 1. С. 87-100.

Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб., 2004.

Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М., 2011.

1. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009.

CriswellJ., Canty N. Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry // Publishing Research Quarterly, 4 October 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://proxy.library.spbu.ru:3930/article/10.1007/s12109-014-9376-1/fulltext.html> (дата обращения 14.10.2014)

Milder D. E-marketing // Economic Development Journal , Volume 12 , Number 3. P.34-40.

Neiburger E. User-Generated Content // Library Technology Reports, November/December 2010. P. 13-24.

1. Nielsen J. How users read on the Web [Электронный ресурс] URL:<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения 12.11.14)

# Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability [Электронный ресурс] URL:<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (дата обращения 12.11.14)

1. Phillips D., Young P. Online Public Relations, London, 2009.
2. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York., 2012.

# Электронные ресурсы

1. Воропаев А. Н. На дне: российское книгоиздание в 2012 году // Университетская книга [Электронный ресурс] URL:<http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/1129-na-dne.html> (дата обращения 12.03.2015)
2. Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Федеральное интернет-издание «Капитал страны» [Электронный ресурс] URL:<http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/183177> (дата обращения 10.11.2014)
3. Горошко Е.И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // [Электронный ресурс] <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=232> (дата обращения 14.04.13)
4. Громов А., Шатохина О. Блеск и нищета книжного пиара // сайт издательства «Эксмо» [Электронный ресурс] URL:[https://www.eksmo.ru/news/press\_centre/1518758/](http://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.eksmo.ru%2Fnews%2Fpress_centre%2F1518758%2F) (дата обращения 13.03.2015)
5. Друговейко-Должанская С. В. Сколько букв в русской азбуке // Электронный ресурс Gramma.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.gramma.ru/RUS/?id=1.16> (дата обращения 01.05.13)
6. Книжный бизнес России: итоги 2004 года // Наука о рекламе [Электронный ресурс] URL:<http://www.advertology.ru/article11820.htm>(датаобращения13.03.2015)
7. Коган А.Ф.,  Сократова Т.С. Книжный бизнес в России: состояние и перспективы [Электронный ресурс] URL:<http://hi-edu.ru/e-books/xbook841/01/part-005.htm#i376> (дата обращения 13.03.2015)
8. Литературный обозреватель Михаил Визель – о новых книгах, которые стоит почитать // Городская электронная газета The Village [Электронный ресурс] <URL:http://www.the-village.ru/village/city/city-news/170551-reading-cures-brain-damage> (дата обращения 13.03.2015)
9. Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников»: В чём их отличие на самом деле // Цукерберг позвонит [Электронный ресурс] URL: <http://siliconrus.com/2015/04/vk-ok/> (дата обращения 02.12.2014)
10. Пескова Е.Н. Электронный пресс-релиз в современной системе интернет-коммуникаций // Кафедра массовых коммуникаций Университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы [Электронный ресурс] URL:<http://www.kafedramk.ru/content/elektronnyj-press-reliz-v-sovremennoj-sisteme-internet-kommunikatsii> (дата обращения 13.03.2015)
11. Самые популярные соцсети в России // Коммерсант [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y/1887743/> (дата обращения 18.11.14)
12. Синепол Е. Тексты для социальных медиа // [Электронный ресурс] URL:<https://docs.google.com/presentation/d/1EzQ9XxjIiDxnsc1TWJB5b44kq8AlMimK4_mnlDKYjo8/edit?pli=1#slide=id.p9> (дата обращения 10.12.14)

1. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра [Электронный ресурс] URL: http://www.computerra.ru/think/234100/ (дата обращения 27.11.2013) [↑](#footnote-ref-1)
2. ### Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 9. № 2. С. 227.

   [↑](#footnote-ref-2)
3. # Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Федеральное интернет-издание «Капитал страны» [Электронный ресурс] URL: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/183177> ( дата обращения 10.11.2014)

   [↑](#footnote-ref-3)
4. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2010. С. 14. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Федеральное интернет-издание «Капитал страны» [Электронный ресурс] URL: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/183177> (дата обращения 13.11.14). [↑](#footnote-ref-5)
6. ### Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 9. № 2. С. 235.

   [↑](#footnote-ref-6)
7. Лучкина С. А. PR-коммуникации в интернете (на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2005. С. 34. [↑](#footnote-ref-7)
8. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. // Электронный ресурс Evartist [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text14/16.htm> (дата обращения 6.11.2014) [↑](#footnote-ref-8)
9. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004. С. 339. [↑](#footnote-ref-9)
10. Phillips D., Young P. Online Public Relations, London, 2009. [↑](#footnote-ref-10)
11. Лингвистический энциклопедический словарь, М., 2002, С. 507. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2007. С. 18. [↑](#footnote-ref-12)
13. См. Бузинова А. А. Визуальный контент современного PR-текста // Медиаскоп. №4, 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения 14.11.13). [↑](#footnote-ref-13)
14. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2001. С.58. [↑](#footnote-ref-14)
15. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. С.197-198. [↑](#footnote-ref-15)
16. Пономарев С.В. Типы текстов в public relations // Советник. 2001. № 4 (64). С. 26. [↑](#footnote-ref-16)
17. Богоявленский А. Е. Типы текстов паблик рилейшенз и носители PR-сообщений // Вестн. ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2004. № 1. С. 152. [↑](#footnote-ref-17)
18. Тулупов В. В. Паблик рилейшнз: связь с журналистикой и рекламой// Невский наблюдатель №1(4) 1999. С. 33-36. [↑](#footnote-ref-18)
19. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009. С.6-7. [↑](#footnote-ref-19)
20. Аксенова А. В., Анисимова Т. В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2014. № 1 (20), С. 20-25. [↑](#footnote-ref-20)
21. Какорина Е. В. Язык интернет-коммуникации // Современный русский язык: Система – норма – узус. М., 2010. С. 277 [↑](#footnote-ref-21)
22. Друговейко-Должанская С. В. Сколько букв в русской азбуке [Электронный ресурс] URL: <http://www.gramma.ru/RUS/?id=1.16> (дата обращения 01.05.13) [↑](#footnote-ref-22)
23. Шилина М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. 2010. Выпуск 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/567> (дата обращения 20.11.14) [↑](#footnote-ref-23)
24. # Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability [Электронный ресурс] URL: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (дата обращения 12.11.14)

    [↑](#footnote-ref-24)
25. Nielsen J. How users read on the Web [Электронный ресурс] URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения 12.11.14) [↑](#footnote-ref-25)
26. Шилина М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. 2010. Выпуск 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/567> (дата обращения 20.11.14) [↑](#footnote-ref-26)
27. Шилина М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. 2010. Выпуск 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/567> (дата обращения 20.11.14) [↑](#footnote-ref-27)
28. Кочетова В.С.Специфика типологии PR-текстов // Медиаскоп. 2010. № 3. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/595> (дата обращения 17.11.14) [↑](#footnote-ref-28)
29. ### Балахонская Л.В., Быков И.А. Особенности создания и распространения электронных PR-текстов // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов / Отв. ред. К.В. Киуру. Челябинск, 2011. С. 22.

    [↑](#footnote-ref-29)
30. # Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York., 2012. P. 155.

    [↑](#footnote-ref-30)
31. Пескова Е.Н. Электронный пресс-релиз в современной системе интернет-коммуникаций // Кафедра массовых коммуникаций Университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы [Электронный ресурс] URL: <http://www.kafedramk.ru/content/elektronnyj-press-reliz-v-sovremennoj-sisteme-internet-kommunikatsii> (дата обращения 13.03.2015) [↑](#footnote-ref-31)
32. Крапухин А.И. Социальный медиа-релиз как новый тип PR-текста // МГУ: научные исследования [Электронный ресурс] URL: <http://msu-issled.ru/index.php/journalism/73-pr/1184-socmedia> (дата обращения 13.03.2015) [↑](#footnote-ref-32)
33. Балахонская Л.В., Быков И.А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41-59. [↑](#footnote-ref-33)
34. Синепол Е. Тексты для социальных медиа [Электронный ресурс] URL: <https://docs.google.com/presentation/d/1EzQ9XxjIiDxnsc1TWJB5b44kq8AlMimK4_mnlDKYjo8/edit?pli=1#slide=id.p9> (дата обращения 10.12.14) [↑](#footnote-ref-34)
35. Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010. С. 107. [↑](#footnote-ref-35)
36. # Хейг М. Электронный Public Relations. М., 2002. С. 8.

    [↑](#footnote-ref-36)
37. Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010. С. 84-85. [↑](#footnote-ref-37)
38. Kaplan Andreas M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. p. 61. [↑](#footnote-ref-38)
39. Kaplan A., Haenlein M. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. 2011. P. 54. [↑](#footnote-ref-39)
40. Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010. С.207. [↑](#footnote-ref-40)
41. Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010. С.207. [↑](#footnote-ref-41)
42. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013. С. 275. [↑](#footnote-ref-42)
43. Количество пользователей интернета в России и другие показатели веб-аудитории [Электронный ресурс] URL:<http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151> (дата обращения 27.11.14) [↑](#footnote-ref-43)
44. Самые популярные соцсети в России // Коммерсант [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y/1887743/> (дата обращения 18.11.14) [↑](#footnote-ref-44)
45. Согласно нашей классификации, Twitter является не социальной сетью, а микроблогом. [↑](#footnote-ref-45)
46. # Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников»: В чём их отличие на самом деле [Электронный ресурс] URL: <http://siliconrus.com/2015/04/vk-ok/> (дата обращения 02.12.2014)

    [↑](#footnote-ref-46)
47. # Социальная сеть "Одноклассники" стала платной // Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <http://lenta.ru/news/2008/10/31/odnoklassniki> (дата обращения 02.12.2014)

    [↑](#footnote-ref-47)
48. # Bosker B. Facebookers Like The Idea Of A 'Sympathize' Button (Keep Waiting For 'Dislike') // The Huffington Post [Электронный ресурс]

    [↑](#footnote-ref-48)
49. 40 Percent of Top Brands Are Using Instagram // Business Wire, 8 Aug. 2012. [↑](#footnote-ref-49)
50. Шурчкова Ю. В. Использование социальных сетей в маркетинговой деятельности компании // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета [Электронный ресурс] URL:<http://vestnik-ku.ru/2013/2013-1/14/14.html> (дата обращения 14.11.14) [↑](#footnote-ref-50)
51. # Книжный бизнес России: итоги 2004 года // Наука о рекламе [Электронный ресурс] URL:<http://www.advertology.ru/article11820.htm> (дата обращения 13.03.2015)

    [↑](#footnote-ref-51)
52. Литературный обозреватель Михаил Визель – о новых книгах, которые стоит почитать // Городская электронная газета The Village [Электронный ресурс] <URL:http://www.the-village.ru/village/city/city-news/170551-reading-cures-brain-damage> (дата обращения 13.03.2015) [↑](#footnote-ref-52)
53. ## Коган А.Ф.,  Сократова Т.С. Книжный бизнес в России: состояние и перспективы [Электронный ресурс] URL:<http://hi-edu.ru/e-books/xbook841/01/part-005.htm#i376> (дата обращения 13.03.2015)

    [↑](#footnote-ref-53)
54. Указ. сочин. С.41. [↑](#footnote-ref-54)
55. Голева О.П., Данилова Е.А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. М., 2005. с. 70 [↑](#footnote-ref-55)
56. Официальный сайт конкурса буктрейлеров [Электронный ресурс] URL:<http://www.booktrailers.ru/about/> (дата обращения 13.03.2015) [↑](#footnote-ref-56)
57. Громов А., Шатохина О. Блеск и нищета книжного пиара // сайт издательства «Эксмо» [Электронный ресурс] URL:[https://www.eksmo.ru/news/press\_centre/1518758/](http://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.eksmo.ru%2Fnews%2Fpress_centre%2F1518758%2F) (дата обращения 13.03.2015) [↑](#footnote-ref-57)
58. CriswellJ., Canty N.Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry **//** Publishing Research Quarterly, 4 October 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://proxy.library.spbu.ru:3930/article/10.1007/s12109-014-9376-1/fulltext.html> (дата обращения 14.10.2014) [↑](#footnote-ref-58)
59. Официальный сайт издательства «Манн, Иванов и Фербер» [Электронный ресурс] URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/> (дата обращения 6.12.14) [↑](#footnote-ref-59)
60. Здесь и далее данные по состоянию на 10.12.2014 [↑](#footnote-ref-60)
61. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008. С. 23 [↑](#footnote-ref-61)
62. Балахонская Л.В., Быков И.А. Особенности PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41-59. [↑](#footnote-ref-62)
63. Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010. С. 84-85. [↑](#footnote-ref-63)
64. Аксёнова А.В. Специфика выбора аргументов в PR-посланиях // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6;  [Электронный ресурс] URL: [www.science-education.ru/120-16504](http://www.science-education.ru/120-16504) (дата обращения: 19.04.2015). [↑](#footnote-ref-64)
65. Кронгауз М. Самоучитель Олбанского. М., 2013. С. 348. [↑](#footnote-ref-65)