

Визуализация контента как способ предоставления PR-информации

Научный руководитель – Савруцкая Елизавета Петровна

Маранова Ксения Алексеевна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: maranova.ks@yandex.ru

Выбор коммуникативных средств в связях с общественностью достаточно широк - это и средства массовой информации, и реклама, и публичные выступления, и пресс-конференции, и презентации, и создание имиджа, и использование символики, празднеств, обрядовых действий, и многое другое, что способствует объединению людей, передаче и закреплению нужной информации, формированию эмоционально-положительного отношения людей друг к другу, к общему делу и т.д. [2]

Многообразие коммуникационных процессов, обусловленное возросшей ролью Интернета как канала предоставления информации, а также увеличение количества информационных источников явилось причиной появления такого сложнейшего явления современности, как «информационная перегруженность». Нетрудно заметить, что зачастую одно и то же сообщение транслируется несколькими каналами. Данный феномен повлек за собой изменение моделей и мотивации коммуникативного поведения современного человека, расширил возможности выбора ценностных установок в определении жизненных ориентаций, в первую очередь молодежи. Вместе с тем это многообразие коммуникативных практик и возможностей выбора личных предпочтений и интересов способствовало развитию избирательного отношения людей к использованию той или иной информации, к обращению к тому или иному ее источнику. Человек все больше ориентируется на сообщения, непосредственно представляющие для него ценность, интерес в познавательном, развлекательном, эмоциональном и т.д. планах.

С учетом этих особенностей современного этапа общественного развития определенным образом изменяется и информационно-коммуникативная деятельность специалистов по связям с общественностью (PR-специалистов). Исходя из определения связей с общественностью (публик рилейшнз) как особой функции менеджмента, направленной «на установление и поддержание коммуникаций между организацией и ее общественностью» [3], мы предприняли попытку рассмотреть один из аспектов взаимодействия PR-служб с общественностью, осуществляемым с целью достижения взаимопонимания и согласия между ними. В планировании и выполнении программы действий по управлению коммуникационными процессами PR-специалист предполагает, что для обеспечения выполнения поставленной цели связей с общественностью - достижения взаимопонимания, - традиционные формы подачи текстовой информации, как и формы ее восприятия целевыми группами, претерпевают изменения, вызванные особенностями современных информационно-коммуникативных технологий и темпами развития современного общества.

В настоящее время PR-тексты преобразовались в новый объект, синтезирующий в себе конвергентные технологии мультимедийного текста, представляющие собой комплекс средств вербальных и невербальных элементов. В создаваемых вариантах PR-текстов наблюдается объединение речевых структур, соответствующего видеоряда, статичных и динамичных изображений, звуковых и цветовых эффектов.[1] Иными словами, для усиления воздействия сообщения к жанровому многообразию классического изложения информации добавляется визуализированный контент, усиливающий эффект его эмоциональной привлекательности.

Контент - (англ. content содержимое) любое информационно значимое наполнение.
[4] Визуальный контент - это любая графическая информация, сопровождающая текст, используемая с целью усиления его смыслового и эмоционального воздействия на получателя информации. Виды визуального контента создаются в зависимости от функции их использования при создании доступных восприятию человека визуальных образов, используемых для передачи социально значимой информации, обеспечивающей эффективную коммуникацию между взаимодействующими субъектами общественных процессов. Автор выделяет следующие функции визуализации контента при написании PR-текстов:

- Информационно-коммуникативная функция, сущность которой заключается в предоставлении информации о чем-либо. Сюда относятся фотографии, изображения, рисунки, видео-репортажи и т.д.

- Развлекательно-рекреационная функция представляет собой транслирование контента игрового или юмористического характера в виде коротких видео, анимаций, карикатур, демотиваторов, мемов.

- Идентификационная функция предоставления визуального контента помогает представителям целевых групп определить, к какому именно источнику относится то или иное сообщение. К идентификационным элементам относятся логотип, герб, водяной знак, фирменный стиль (цветовые сочетания, шрифты), корпоративный герой.

- Инфографическая функция - это графический способ отображения информации. Например: диаграммы, схемы, таблицы, карты.

- Служебная функция заключается в предоставлении вспомогательных элементов для решения специализированных задач, к примеру, значки мессенджеров и социальных сетей, QR-коды.

Тенденция использования мультимедийных технологий, в данном случае визуализированного контента, при создании PR-текстов в качестве источника информации, находит все большее распространение. Однако в данном случае PR-специалист при разнообразии выбора возможных вариантов использования визуальных элементов, дополняющих основной текст, невольно сталкивается с возникающими коммуникационными барьерами, которые в силу своей наглядности и легкости восприятия могут не просто исказить смысл транслируемого сообщения, но и полностью изменить послание. По этой причине PR-специалист, занимающийся разработкой и визуализацией контента, должен быть хорошо подготовлен в этой области.

Источники и литература

- 1) Пильгун М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития // Ученые записки Казанского университета. Том 157. Кн. 5. Гуманитарные науки. 2015.
- 2) Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебное пособие для высших учебных заведений. – СПб., 2010. С. 25.
- 3) Cutlip, S.M. Effective Public Relations / S.M. Cutlip, A.H. Center, G. Broom. - 7th ed. - Prentice Hall. Englewood Cliffs, 1994. P. 3.
- 4) Учебный словарь языка связей с общественностью / Под общей редакцией д-ра филол. наук, проф. Л.В. Минаевой. М., 2010.