

УДК 81'42 : 004.738.5

ТЕКСТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ

М. Г. Шилина

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
кафедра интегрированных коммуникаций

В статье представлен анализ параметров изучения текстов связей с общественностью (СО) в современной российской медиасфере, предложенных отечественными учеными, и предложены базовые методологические подходы для актуализации данной сферы исследований. Автор определяет необходимость специального исследования сферы текстов СО в Интернете.

Ключевые слова: *медиасфера, связи с общественностью, информация связей с общественностью, текст СО, Интернет, комплицированность, просьбумер, классификация*

В российском медийном пространстве новейшего времени, начиная с 1990-х годов, наряду с текстами журналистскими, появляются тексты рекламы и связей с общественностью, которые начинают занимать все больший сегмент медиасферы. Отметим, что данная тенденция характерна и для мировых масс-медиа, где до 80 % новостных поводов и контента генерируют PR-службы компаний [15, с. 1].

Актуальность изучения корпуса текстов связей с общественностью обусловлена как его широким распространением, так и отсутствием непротиворечивых комплексных исследования в данной сфере, особенно с учетом новейших реалий текстов Интернета.

В корпусе информации СО до настоящего времени описаны достаточно узкие сегменты текстов, например, только пресс-релиз [12], также тексты, предназначенные для печати [8]; форматы копирайтинга и спичрайтинга [9]; появилось описание электронного PR-текста [6]; единственное комплексное исследование «PR-текст в системе публичных коммуникаций» [8] отражает реалии рубежа веков, не включает анализ форматов электронных, цифровых текстов, в том числе гипертекстов Интернета. Специфику институционального текста как коммуникативной единицы определяют характеристики информации и коммуникации связей с общественностью, которые являются объектом данного исследования. Предмет изучения с рамках данной статьи – особенности текста СО в современной российской медийной сфере.

В исследовании текста связей с общественностью обозначим ряд значимых с точки зрения методологии моментов. Базовыми категориями научного знания и практики связей с общественностью являются информация и коммуникация. Связи с общественностью оперируют информацией социальной, которая производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей. Другими словами, информация рассматривается в рамках данной работы как движение смыслов в социальном времени и пространстве [1; 4].

Характеристики информации, в том числе связей с общественностью, впервые наиболее системно представлены петербургскими учеными [9, с. 128–137]. Ин-

формация как таковая обладает достаточным количеством атрибутивных свойств: информативностью, адекватностью, актуальностью, дискретностью, доступностью, непрерывностью, объективностью, полнотой, точностью, ценностью и т. д. Социальная информация должна быть также истинной, достоверной, систематизированной, комплексной, релевантной, полной, точной, своевременной, оперативной. Критериями оценки социальной информации (по С. Г. Корконосенко) являются новизна, достоверность, доступность, своевременность, соответствие запросам целевой аудитории.

Указанные общие характеристики важны для связей с общественностью, однако у информации СО есть и специфические особенности:

- иницированность означает, что информация исходит от субъекта СО по его инициативе и предназначена для его целевой общественности;
- оптимизированность понимается как способность служить целям создания оптимальной коммуникационной среды для субъекта СО благодаря определенному выбору информации, которая будет необходима для реализации целей СО;
- селективность предполагает скрупулезный отбор информации о субъекте СО для целевой аудитории (критерием для которой теоретически является объективность, на практике – чаще исключительно положительная фактография);
- релевантность информации СО заключается в соответствии информационных запросов аудитории полученному сообщению.

При этом представление оптимизированной информации «должным образом», по мнению Б. Я. Мисонжникова [10], подразумевает не ловкость изложения фактов, когда правду слегка приукрашивают и делают более убедительной с эмоциональной точки зрения, – напротив, важнее усилия, направленные на анализ и синтез, делающие более доступными излагаемые факты, причины, суть, взаимосвязи и взаимозависимости, которые зачастую оказываются достаточно сложными для понимания широкой аудитории.

Такие характеристики информации СО, как селективность, иницированность, не отражают в полной мере особенностей процесса формирования информации связей с общественностью и работы с ней, а также проблемы нравственного выбора, который изначально заложен в ситуацию создания социальной информации, основанной не на факте, а на его интерпретации, комментарии. Не совсем полно отражают ключевую отличительную черту информации СО, для обозначения которой предлагаем более релевантный, с нашей точки зрения, термин *ангажированность* (от фр. engagement – вовлеченность), который предлагаем трактовать как сознательно выбранную общественную позицию [2: 7; 14].

Понятие *ангажированность* в общественно-политический обиход в наиболее употребляемом современном значении введено Ж.-П. Сартром, по мнению которого человек через совершение нравственного и практического выбора созидает сам себя, существование его есть «тотальный выбор», постоянное определение по отношению к обстоятельствам, необходимость занятия в любой ситуации четкой позиции; при этом невмешательство в события также является формой участия в них.

Выбор данной характеристики как наиболее значимой представляется важным с точки зрения фиксации ситуации этического выбора, который встает перед профессиональными акторами, вовлеченными в сферу функционирования информации СО, поскольку действительность постоянно подтверждает необходимость соответствия деятельности акторов-субъектов социально ответственным стратегиям

развития общества; на практике подобные ключевые вопросы чаще всего игнорируются ради корпоративных целей заказчика.

Отметим, что амбивалентность характеристик информации СО относится не только к ангажированности, но и к прочим признакам. Также понятие *ангажированность* достаточно часто встречается в негативном контексте, что не соответствует семантике слова; термин же *оптимизированность* с точки зрения сущности работы профессиональных коммуникантов, работающих с фактами, имеет однозначно негативный смысл.

В числе атрибутивных характеристик особо выделим доступность как существенное свойство именно информации СО; доступность включает целый ряд параметров, среди которых выделим техническую (по каналу), временную, смысловую. Возможность обратной связи, которая описывает новый уровень доступности, достигаемый за счет интерактивности в Интернете.

Существенной характеристикой информации и коммуникации СО в условиях новой информационной парадигмы и распространения Интернета является априорная возможность массового включения в коммуникацию, текстообразование с использованием любой открытой информации.

В итоге можем зафиксировать существенное различие между характеристиками качественной социальной информации и информации связей с общественностью, которое заключается в априорной неполной адекватности, объективности, полноте, точности информации связей с общественностью (и будет усиливаться при включении аудитории в формирование текста). Преодоление данного диссонанса возможно на этапе формирования стратегий СО как социально-позитивных, в противном случае деятельность актора-субъекта окажется социально деструктивной и не будет соответствовать целям и задачам профессиональных связей с общественностью. Для обозначения общей цели информирования СО введем предложенное латинской школой связей с общественностью понятие *комплицитность*, то есть причастность, которое предполагает вовлечение целевых аудиторий в процесс приобщения к корпоративным ценностям, инкорпорированию.

В рамках данного исследования предложим базовую классификацию информации связей с общественностью по целевой аудитории и обозначим разделение на информацию внутреннюю, внешнюю, смешанную. Внутренняя информация носит специализированный характер и распространяется внутри институций – корпораций, агентств, проектных групп, профессиональных сообществ и т.д. Внешняя информация рассчитана на внешние целевые аудитории и широкую общественность. Смешанная информация может быть доступна как внутренним, так и определенным сегментам внешней аудитории.

Отметим: свойственные современной инфосфере информационная открытость и доступность (благодаря Интернету) делают данную классификацию достаточно условной. Обозначим виды информации связей с общественностью (по каналу / носителю): вербальная (письменно-речевая, устно-речевая), визуальная, интернет-информация. Мобильный контент для мобильных носителей (вне зависимости от того, является ли он конвергентной интернет-информацией) также, по мере развития мобильных практик СО, может быть выделен в отдельный вид.

В настоящее время основной объем информации, в том числе для печатных, радио- и телевизионных носителей является цифровым, поэтому данная классификация потребует пересмотра уже в ближайшем будущем (возможно, родовым будет понятие «электронная информация»).

Отметим: традиционное базовое деление информации связей с общественностью только на вербальную и невербальную [9, с. 196] вряд ли можно считать исчерпывающим в связи с распространением цифровизации, конвергенции, Интернета, а также многозначностью понятия *невербальная информация*, которое в первую очередь ассоциируется с классической трактовкой как информации поведенческой. Выделение разновидностей информации СО, сделанное на основе различия знаковых систем, не представляется достаточно корректным при выстраивании новых уровней дифференциации, поскольку в разряд невербальной информации попали индексальная и иконическая, к которой отнесены визуальная (статическая / фото, кинетическая / видео) и инфографическая информация. Последнее разделение представляется не совсем убедительным, поскольку, например, в инфографике используются все виды визуальной информации, в частности статическая и кинетическая (например в инфографике на телевидении или в Интернете).

На основании выделенных существенных характеристик предложим следующую рабочую дефиницию: информация связей с общественностью – это институциональная социально ангажированная информация, создаваемая в интересах определенного социального актора-субъекта СО и по его заказу, кодируемая специалистами СО с целью инкорпорирования и распространяемая в целевых аудиториях по определенным каналам для оптимизации социального взаимодействия.

Исходя из рабочего определения, когда под коммуникацией следует понимать эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов, которое возникает в результате обмена между ними информацией, имеющей смысл для обоих субъектов [4, с. 68], а также проведенного анализа сущности институциональной деятельности и информации, предложим следующее определение: коммуникация связей с общественностью – это взаимодействие между субъектом СО и целевой общественностью для достижения комплициности и гармонизации социальной коммуникации.

Итак, основа текста СО – информация связей с общественностью, которая не фактографична, а оптимизирована, то есть является комментарийной. Использование в качестве основы текста связей с общественностью комментария как продукта рефлексии соответствует современному пониманию коммуникации, в частности дискурсивно-рефлекторному (по Ю. Хабермасу). Иначе говоря, текст связей с общественностью предполагает более сложный уровень обработки информации как при его создании, так и при трансляции, потреблении, что определяет более глубокий уровень вовлеченности в коммуникационный процесс как субъекта, так и объекта, необходимость их коллаборации. Учитывая общую институциональную стратегию поддержания гармоничных отношений в социуме, тексты связей с общественностью как тексты публичные становятся значимым фактором целенаправленного коллаборативного формирования инфосферы.

Таким образом, специфически трактуемая информативность и коммуникативная направленность могут быть названы как наиболее значимые характеристики текста связей с общественностью, определяющие его эффективность.

При этом ангажированность как существенная характеристика информации СО (то есть опора на комментарийность) определяет априорную невозможность использования в исследовании текста СО методологии текста литературы и / или журналистики, поскольку данные виды текстов нацелены на выполнение различных функций, в основе их – различные по существу виды информации. Так, основа журналистского текста – факт, цель написания (в идеальном теоретическом варианте) – поддержание информационного порядка в обществе и ответ на инфор-

мационные запросы массовой аудитории. Также отметим, что тексты СО могут распространяться во внутренней и смешанной аудиториях, в этом их существенное отличие от текстов СМИ. При этом аудитория журналистики, рекламы, пропаганды, даже в современных условиях демассовизации, – массовая, в СО – сегментированная. Таким образом, несмотря на то, что попытки охарактеризовать PR-текст до сего дня реализуются на основе сопоставления с текстами журналистскими и рекламными, даже краткий анализ оснований подобного сравнения подтверждает невозможность применения методологии исследования журналистских текстов для текстов СО, обуславливает необходимость формирования оригинальной методологии.

Обозначим ряд моментов, значимых для выявления характеристики текстов связей с общественностью как предмета данного исследования. Введем наряду с понятием *информация связей с общественностью* термин *сообщение связей с общественностью*, основываясь на необходимости отразить существование некоего ядра институциональной информации, то есть главной идеи, создаваемой в процессе текстопорождения, которую требуется сохранить при многообразии способов фиксации и трансляции информации СО, например, при создании комплекса сообщений на основе одной и той же информации для различных каналов: печати, радио, телевидения; при проведении кампании СО с использованием интегрированного инструментария СО, рекламы, журналистики; также при создании мультимедийного сообщения в Интернете и т. д. Необходимо зафиксировать интегративность / конвергентность как значимую характеристику сообщения и текста СО. Таким образом, сообщение связей с общественностью есть зафиксированная в знаковой системе основная идея информации СО, предназначенной для целевой аудитории, которая без искажения смысла может быть транслирована по различным каналам.

Единое понимание текста и типа текста в лингвистике до сего дня не сформировано. Исходя из наиболее общей классификации (коммуникативный, структурный, семиотический аспекты), тексты связей с общественностью возможно описать как «тексты, созданные человеком, индивидуальные и коллективные, поликодовые, полифункциональные с точки зрения языковой функции; не имеющие отклонений от языковой нормы, единичные и циклические; в своем преобладании моносемантические; полифункциональные с точки зрения их прагматики» [9, с. 199]. Конвергентность как необходимое условие создания текста связей с общественностью, а также распространение Интернета вносят коррективы в указанные характеристики, однако в целом они сохраняются как наиболее релевантные.

Классическая дефиниция текста связей с общественностью предложена с учетом основных компонентов акта коммуникации. Под PR-текстом понимается «вербальный текст (т. е. состоящий из языковых единиц):

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
- инициированный базисным субъектом PR;
- направленный одной из групп целевой общественности;
- содержащий PR-информацию;
- распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки;
- обладающий скрытым или мнимым авторством» [9, с. 198].

Структура процесса коммуникации представлена следующим образом [9, с. 131]: первичный источник; вторичный источник; исходное сообщение; канал,

являющийся типологической разновидностью PR-текста; код в виде жанровой разновидности PR-текста; посредник – орган СМИ и распространенное сообщение – опосредованный через СМИ PR-текст; получатель в виде целевой общественности; результат акта коммуникации – создание оптимальной коммуникационной среды субъекта; обратная связь от получателя (целевой общественности) к субъекту.

Отметим, что в данном определении линейка текстов связей с общественностью сведена к вербальным текстам, что значительно существующий ареал функционирования текстов СО. В частности, априорно исключаются гибридные тексты, текстов Интернета, хотя в настоящее время практически все тексты связей с общественностью имеют гибридный характер, что обусловлено дигитализацией и конвергенцией, поскольку даже в линейных текстах СО (на бумажных носителях) непременно должен присутствовать визуальный ряд (например, логотип).

Представляется, что прагматическая направленность, модальность, целеполагание, присущие любому тексту, а ангажированному тексту СО в особой мере, требуют более четкой фиксации в дефиниции, поскольку именно инкорпорирование как цель создания текста связей с общественностью формирует его характеристики.

Отметим, что текст СО, обладающий исключительно скрытым или мнимым авторством, что являлось в российской науке о связях с общественностью одним из институциональных постулатов, сегодня вряд ли послужит формированию этичной коммуникации. Также вопросы авторства и инициации текстопорождения в условиях транспарентности медиасферы приобретают новое содержание, поскольку сообщения СО формируются не только институциональными коммуникантами, но и активными аудиториями, просьюмерами.

Итак, предложим рабочее определение текста связей с общественностью, который определим как текст, содержащий сообщение СО и распространяемый в целевых аудиториях с целью инкорпорирования.

Характер распространения текстов СО, зафиксированный в определении, вполне релевантный для распространения вербальных текстов, не отражает возможностей доставки информации в XXI веке и, несомненно, требует актуализации с учетом как новых форматов текстов, так и новых каналов коммуникации.

Классификации текстов связей с общественностью до сего дня включали печатные тексты. А. Д. Кривонос в монографии «PR-текст в системе публичных коммуникаций» [8] разделяет тексты связей с общественностью на базисные PR-тексты и смежные, которые не отвечают всем признакам институционального текста (например слоган, резюме). Базисные тексты ученый подразделяет на первичные PR-тексты и медиатексты, то есть тексты журналистские, которые отвечают признакам текста связей с общественностью (имиджевая статья, кейс-стори и т. д.). Первичные тексты СО классифицированы как простые (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет).

Исследователь выделяет такие жанры текстов связей с общественностью, как оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью), фактологические (факт-лист, биография), исследовательские (заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори), образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо).

С. В. Пономарев предлагает типологизацию текстов связей с общественностью по направленности на различные аудитории [11]: материалы для СМИ; текстовые формы, используемые в корпоративных коммуникациях; тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории. При этом, по мнению самого автора, предложенное разделение весьма условно, поскольку одни и те же тексты могут быть направлены на разные аудитории. Исследователь также представляет следующий перечень текстов связей с общественностью: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма «вопрос – ответ», ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления (позишн-пейпер), спич, выступление, мемо, фичер (занимательная статья), подготовленные публикации (аналитические, именные, кейс-истории, адверториалз и инфомершлз, «заказные» публикации (именно так у автора – **М. Ш.**), отчет (годовой или квартальный), буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки, PR-программы. Отсутствие сформулированного методологического подхода не позволило провести адекватную классификацию; также в предложенной классификации не выделены основания для типологизации непосредственно аудиторий, которым направляются тексты связей с общественностью, что вынуждает признать некорректность типологии как таковой.

А. Е. Богоявленский [3, с. 150–157] на основе анализа работ А. Д. Кривоносова и С. В. Пономарева дополняет список уже описанных ранее текстов связей с общественностью следующими форматами: письмо-приманка (пичлеттер), ключевая заметка, записка-совет, коммерческое предложение и т. д.; во внутренней коммуникации: молния, оперативка, поздравительный адрес, приказ, открытое письмо. При этом исследователь не относит к типам текстов, например, буклеты, листовки, полагая, что это носители текстов, а не сами тексты (такowymi названы корпоративные газеты и журналы).

Исследователи-филологи [5] предлагают деление текстов связей с общественностью на документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография, фотографии, фактическая справка, программа и стенограмма пресс-конференции, заявления для прессы и коммюнике), оперативные документы (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа), проекты речей для руководителя (интервью, текст речи). Подобная расширенная классификация отражает растущее многообразие текстов.

Методологически корректной представляется классификация Денниса Л. Уилкокса (Dennis L. Wilcox) [13] по каналам коммуникации – деление на материалы для печатных и других СМИ (интернет-сайты, прямая рассылка, подготовка публичных выступлений, подготовка рекламных сообщений и т. д.). Впрочем, в современной медиасфере, в условиях конвергенции подобное основание уже не является достаточно релевантным.

Особенности электронного текста связей с общественностью представлены в учебном пособии «Интернет-технологии в связях с общественностью» [6]. Авторы определили его как «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте» [6, с. 11].

Данное определение «электронного» текста (к которым *de facto* следует отнести тексты всех электронных медиа – радио, телевидения, Интернета, однако в учебном пособии речь идет только о текстах в Интернете) нацелено на описание характеристик веб-текста, точнее, текста, который размещается на корпоративном веб-сайте (что может означать явное, а не скрытое авторство – корпоративное).

Подобное ограничение в настоящее время существенно сужает сферу функционирования текстов СО в Интернете, поскольку, например, только во внутренней коммуникации, в интранете, возможно использовать PR-тексты внутрикорпоративных сайтов, внутренних корпоративных сетей, внутренней электронной почты. Непосредственно на интернет-сайте классификация текстов СО также достаточно обширна: от новости о компании, корреспонденции, годового отчета до интервью, текста поста блога, комментария, видеосюжетов, фильмов, мультимедийных проектов. С расширением информационного присутствия корпорации в социальных сетях формируются параметры институциональных текстов СО в формате постов внешних корпоративных блогов, твитов и т. д.

Базовым в исследовании текстов СО в Интернете с методологической точки зрения является их четкое отграничение от прочих текстов СО на основании таких характеристик, как гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность. В современном медийном пространстве любой PR-текст расширяется до мультимедийного сообщения (в частности, традиционный пресс-релиз в формате так называемого пресс-релиза для социальных сетей), поскольку канал коммуникации во многом определяет его содержание. Диверсификация типов текстов по целевым аудиториям и функциональным назначениям: наряду с пресс-релизом для журналистов специалисты по связям с общественностью выпускают IR-релизы (англ. Investor Relations release), релиз для потребителей (англ. direct-to-consumer release) [16, с. 87]. Несомненно, данная сфера требует специального изучения, создания отдельной классификации.

Таким образом, существенным для исследования текстов связей с общественностью в современной российской медиасфере является формирование оригинальной методологии на основе предложенных в данном исследовании подходов (не заимствованной из прочих смежных сфер, в частности журналистики). Представленные методологические подходы основываются на анализе актуальных характеристик информации и коммуникации СО в учетом дигитализации, конвергентных процессов, а также определения специфики сообщения СО как смыслового ядра текста, особенностей интернет-коммуникации, целеполагания текста, адресности (внешние, внутренние, смешанные аудитории), особенностей канала коммуникации, в частности, мультимедийности и интерактивности, участия активных аудиторий в процессе текстопорождения в моделях интернет-коммуникации связей с общественностью. С расширением аудитории Рунета до 70 млн. пользователей сфера изучения текстов СО обретает новый научно-исследовательский вектор и несомненный потенциал.

Список литературы

1. Афанасьев В. Г. Социальная информация. М.: Наука, 1994. 200 с.
2. Барт Р. Избранные работы. М.: Изд. гр. «Прогресс», «Универс», 1994. 616 с.
3. Богоявленский А. Е. Типы текстов публичных релизов и носители PR-сообщений // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 150–157.
4. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

5. Данилина В. В., Луканина М. В. и др. Связи с общественностью: составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 273 с.
6. Интернет-технологии в связях с общественностью; под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
7. Камю А. Бунтующий человек. М.: Политиздат, 1990. 415 с.
8. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 254 с.
9. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. 384 с.
10. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста: соотношение содержательных и формальных структур печатного издания. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 490 с.
11. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений: дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2001. 202 с.
12. Связи с общественностью; под ред. Горохова В. М., Гринберг Т. Э. М.: Аспект Пресс, 2011. 196 с.
13. Уилкоккс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2004. 761 с.
14. Sartre J.-P. Situations II. Paris: Gallimard, 1948. 460 p.
15. Холмс П. Экспертное интервью. 30.09.2013. Архив автора.
16. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley and Sons, New Jersey, 2010.

PR TEXT IN MODERN RUSSIAN MEDIASPHERE

M. G. Shilina

National Research University Higher School of Economics
The department of integrated communications

The article presents an analysis of the parameters of studies of the texts of public relations (PR) in modern Russian mediasphere, proposed by Russian scientists and identified the basic methodological approaches for updating this area of research. The author defines the scope of the need for a special study of PR text on the Internet.

Key words: *mediasphere, public relations, PR information, PR text, the Internet, comlicity, prosumer, classification*

Об авторе:

ШИЛИНА Марина Григорьевна – доктор филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ (101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20), e-mail: marina.shilina@gmail.com