Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

[l.balakhonskaya@spbu.ru](mailto:l.balakhonskaya@spbu.ru)

**Конвергентные технологии создания PR-текстов в социальных медиа**

Статья посвящена исследованию конвергентных технологий, применяемых при создании современных PR-текстов, функционирующих в социальных медиа. Автор выделяет две группы конвергентных текстов в связях с общественностью: интегрированные и жанрово полиморфные PR-тексты. Сделан вывод о размывании жанровых границ PR-текстов в процессе конвергенции.

Ключевые слова: медиаконвергенция, конвергентные технологии, PR-текст, интегрированные PR-тексты, жанрово полиморфные PR-тексты.

Процесс конвергенции, под которым понимается сближение, схождение, взаимопроникновение или слияние двух и более генетически разнородных сущностей (элементов), затрагивает все области научного знания и все сферы общественной деятельности. Понятие «конвергентные технологии», впервые употребленное в работах М. Кастельса [3], в современном научном дискурсе трактуется не только как взаимопроникновение нано-, био-, информационных, когнитивных наук и нейротехнологий, но также включает технологии наук социально-гуманитарного профиля. Спецификой конвергентных технологий признается переход к междисциплинарным исследованиям и эффект синергии.

Применение конвергентных технологий в медиасфере получило название медиаконвергенции [4]. Процесс медиаконвергенции связан, во-первых, с появлением новых компьютерных и интернет-технологий, применяемых журналистами для сбора, обработки и быстрой передачи материала в редакцию; во вторых, с расширением круга профессиональных компетенций, которые делают современного журналиста «универсальным»; в-третьих, с появлением конвергентных редакций и конвергентных изданий (гиперизданий) на основе слияния печатных СМИ, радио, телевидения, Интернет-изданий и т. п.; в-четвертых, с постепенным сближением трех разнородных коммуникационных сфер ‒ журналистики, связей с общественностью и рекламы [2].

Для нашего исследования наибольший интерес представляет четвертый аспект медиаконвергенции, обусловленный сближением технологий журналистики, связей с общественностью и рекламы. В связи с этим некоторые авторы стали выделять такое гибридное явление, как PR-журналистика. Несмотря на то, что главное слово словосочетания – «журналистика», а слово «PR» выполняет лишь характеризующую функцию, являясь приложением, PR-журналистский текст по своим задачам ближе к PR, чем к журналистике, так как служит инструментом формирования имиджа и конструирования оптимальной коммуникационной среды субъекта PR.

Конвергентные технологии создания PR-текстов наглядно проявляются в социальных медиа, характеризующихся сегментированностью аудитории, интерактивностью взаимодействия, мультимодальностью контента и т. п. Сетевая коммуникация не предполагает вдумчивого чтения объемных текстов, проскольку пользователь сети хочет не читать, а лишь просматривать текст. В связи с этим в PR-текстах, размещенных в социальных медиа, часто используются статические и динамические визуальные средства: инфографика, фотографика, анимация, видео, интерактивные карты, рисованные изображения, комиксы, GIF-анимация и т. п., а также разные звуковые элементы (музыка, шумовые эффекты), которые раньше использовались преимущественно при производстве рекламных и журналистских текстов, а при создании традиционных PR-текстов, как правило, игнорировались.

Процесс медиаконвергенции привел к значительным изменениям в системе жанров PR-текста. Среди конвергентных текстов, размещаемых в социальных медиа, мы выделяем две группы [1]. К первой группе относятся медиатексты, образованные путем интеграции (объединения) журналистских, рекламных и PR-текстов с сохранением их основных функций. Такие функционально нагруженные медиатексты мы предлагаем называть интегрированными PR-текстами, поскольку, несмотря на наличие элементов разных коммуникационных сфер и функциональное разнообразие, их главная цель связана с созданием или развитием имиджа базисного субъекта и формированием оптимальной коммуникационной среды. Во вторую группу конвергентных медиатекстов связей общественностью входят так называемые жанрово полиморфные PR-тексты, в которых наблюдается объединение структурных компонентов разных жанров одного текстового феномена – PR-текста, например, пресс-релиза и приглашения, пресс-релиза и заявления для СМИ, биографии и имиджевой статьи о персоне, байлайнера и поздравления и т. д.

Таким образом, применение конвергентных технологий при создании PR-текстов приводит не только к интеграции тестовых элементов разных коммуникационных сфер, но и к размыванию жанровых границ.

Литература

1. Балахонская Л. В. Жанровый полиморфизм PR-текстов в социальных сетях // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2018. № 4. С. 213–222.

2. Калмыков А. А. Конвергентные трансформации медиа-поля. Новая информационная парадигма // Научные труды Северо-западного института управления РАНХИГС. 2014. Т. 5. № 1(13). С. 317–321.

3. Castels M. The Information Age: Economy, Society, and Culture: Vol. 1: The Rise of the Network Society. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996.

4. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence // Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change. Göteborg: Nordicom Göteborg University, 2007. Pp. 19–31.