

## **БАЙЛАЙНЕР КАК ЖАНР ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В СЕТЕВЫХ СМИ**

А.А. Глебова, С.В. Гуськова

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

*guskova\_s\_v@mail.ru*

Наиболее популярным средством современной массовой коммуникации является Интернет, где веб-сайт широко используется как один из инструментов взаимодействия с целевой аудиторией. Хотя веб-сайт предоставляет возможность публикации различных видов информации, основная ее часть представлена текстовой платформой. Как и в оффлайн-коммуникации, в Интернете используется весь спектр типов PR-текстов. Особый интерес представляет байлайнер, так как жанр выполняет ряд полезных функций, однако имеет ограниченное применение со стороны базисного субъекта PR.

Байлайнер внешне напоминает публицистический жанр, например, письмо редактору. Однако разница в том, что под байлайнером обычно понимается именная (авторская) статья, написанная специалистом по связям с общественностью и якобы подписанная сотрудником компании, организации. Использование байлайнера придает авторитет публикации, а также позволяет корпоративным спикерам выражать свои взгляды более авторитетно. Написание статей представляет менеджера как эксперта и повышает репутацию компании и руководства как авторитетного источника.

Действительно, в байлайне автор представлен как конкретный человек со своим личным мнением. В некоторых случаях событийный байлайнер – это функциональный «ответ» первого или официального лица на новостное событие, представленный публике «так, как этого хочет целевая аудитория», что выражает его глубинную суть как документа по связям с общественностью. Несмотря на чисто внешнее сходство, журналистский текст и PR-текст имеют разные цели. Поскольку байлайнер подписан конкретным лицом и адресован конкретной аудитории, такой материал обладает широким спектром средств выражения личности, как лексических, так и грамматических [2].

Байлайнер относится к группе образно-новостных жанров, которые сосредотачивают внимание целевой аудитории на событии, о котором информирование происходит от первого (должностного) лица базисного субъекта PR [6: 20–21].

Образно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица. Многие тексты данного жанра отражают функцию поддержания коммуникативного контакта, определяющую рамочные элементы текста (обращение и подпись адресанта). В жанре поздравления превалирует эстетическая функция.

Байлайнер может быть периодическим – появляется такой текст в корпоративной периодической печати, может давать комментарии к содержанию корпоративного издания. Располагается он на второй полосе буклета или проспекта, посвященного корпоративному событию. Также байлайнер может быть тематическим, что сближает его с журналистской колонкой редактора, однако их различают и тип авторства, и корпоративные рамки информирования, и предмет описания [5: 71].

По мере перехода PR-текста в сферу интернет-коммуникаций появляется новый термин «электронный PR-текст», который представляет собой «короткий, насыщенный ключевыми словами текст, содержащий PR-информацию, служащий для формирования и увеличения рекламного капитала основного субъекта PR, адресованный определенному сегменту аудитории, со скрытым авторством, распространяемый в режиме онлайн посредством публикации на корпоративном сайте» [3: 111].

PR-тексты аналитико-публицистического жанра не несут в себе оперативно-новостной нагрузки и являются информационным продуктом, который становится необходимым дополнением при более подробном изучении деятельности любой организации или персоны. Цель – раскрытие глубины содержания явления, события, взаимосвязь тех или иных оценок,

суждений, выводов. В отличие от информационных текстов, требующих более или менее объективного описания, в данных материалах внимание концентрируется на объяснении с авторских позиций существа вопроса. Целевой аудиторией PR-текстов данного жанра являются журналисты, партнеры, крупные корпоративные клиенты, инвесторы, акционеры.

Итак, наиболее распространенной современной формой коммуникации автора PR-текста с целевой аудиторией является Интернет. В связи с этим из оффлайн формата в электронную сферу перенеслись все актуальные жанры PR-текстов, одним из которых является байлайнер.

С дальнейшим развитием различных аспектов интернет-коммуникации (как технических, так и сущностных, смысловых) возможно появление новых структурных особенностей традиционных жанров PR-текстов и их применения в веб-пространстве.

### Список литературы

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Амзин. М., 2012. 143 с.
2. Байлайнер [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mydocx.ru/8-11681.html> (дата обращения: 18.03.2022).
3. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
4. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. СПб.: Питер, 2012. 384 с.
5. Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: учеб. пособие / А.Д. Кривоносов, С.Н. Ильченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. 105 с.
6. Учебный словарь языка связей с общественностью / Под ред. Л.В. Минаевой. М.: Дрофа: Рус.яз.-Медиа, 2010. 388 с.