

УДК 81+78.024.54

DOI 10.22213/2618-9763-2025-4-83-89

А. А. Лушпей, кандидат филологических наук, доцент

Кемеровский государственный институт культуры, Кемерово, Россия

Е. А. Тельманова, магистрант

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

ГИБРИДНЫЙ ПОДХОД К ЖАНРОВОМУ ОПРЕДЕЛЕНИЮ И СОДЕРЖАНИЮ БЭКГРАУНДЕРА (на материале сайтов кузбасских организаций)

В статье обосновывается идея о том, что с помощью PR-текста формируется эффективная коммуникация между субъектом и его «потребителями». Авторы рассматривают один из жанров PR-текста – бэкграундер, который является инструментом укрепления имиджа организации и как жанр обладает точными теоретически закрепленными правилами создания и распространения, вместе с тем, он практически не выступает предметом научного исследования последнего десятилетия. В статье представлены выводы об анализе 97 бэкграундеров организаций Кемеровской области-Кузбасса (Государственная научная библиотека Кузбасса им. В. Д. Федорова, Кемеровский государственный университет, группа компаний «Азот», «СДС-Уголь», «Калина-Малина», «Ростелеком», «Россельхозбанк», Администрация Правительства Кузбасса, Министерство культуры и национальной политики Кузбасса, Северо-Кузбасская энергетическая компания). В ходе исследования было принято решение о проведении дополнительного анализа способов вербализации данных в бэкграундерах кузбасских пресс-служб. Доказано, что бэкграундер в PR-пространстве Кузбасса представляет собой жанр, практическая реализация которого и функциональная специфика отличаются от определения термина «бэкграундер», представленного в научном дискурсе. Для выявления основных языковых способов реализации коммуникативного фона в бэкграундерах авторы статьи использовали алгоритм анализа текстов, первым этапом которого был отбор содержания текстов, отмеченных как справочная информация. В привлеченных к анализу текстах частотным способом реализации коммуникативного фона в бэкграундерах является историческая справка и последовательность «номинация – расшифровка». Авторы приходят к выводу, что недостаточность научной рефлексии и стремительное изменение PR-реальности приводит к расхождению теории бэкграундера и его реального функционирования, т. е. узкое понимание термина не конгруэнтно практической его реализации, что предполагает перспективу исследования рамок и содержания исследуемого жанра уже в широком, гибридном понимании.

Ключевые слова: медиатекст; коммуникативный фон; бэкграундер; региональная PR-коммуникация.

Введение

В научном дискурсе отмечается, что перед PR-документами стоят две ключевые задачи: распространить информацию и посредством нее создать благоприятные условия для дальнейшего построения связей и эффективного взаимного партнерства с участниками PR-отношений. Важно, что бэкграундер выполняет одну из самых важных функций журналистики – информирование. Так, в новостных жанрах бэкграундом принято считать один абзац в конце заметки, который включает в себя дополнительную

информацию о событиях, которые предшествовали основному информационному поводу или связаны с ним разными логическими отношениями. Бэкграунд в пиарологии представляет собой изложение *фоновой* информации о мероприятии/акции, человеке или организации непосредственно внутри пресс-релиза без дополнительных заголовков и маркеров, обычно представляя контекст, в котором произошло событие. Несмотря на строгость предъявляемых требований к бэкграундеру как к жанру PR-текста, практикующие специалисты отме-

чают, что качество *фона* не находится в прямой зависимости от количества включенного в него материала.

А. В. Бородин подчеркивает важность отражения жанровых трансформаций и расширяет рамки существования бэкграундера в системе *Public Relations*, предполагая, что он может быть «гибридным», определяя событийный сайт или раздел «О компании» на сайте организации как бэкграундер, совмещающий классические требования по предоставлению аудитории, расширенную информацию о событии/компании и визуальные, мультимедийные элементы, новые платформы и каналы распространения. «В представленном новом жанре событийного веб-сайта, несомненно, присутствуют основные характеристики *PR*-текста. Отметим, что данный жанр соответствует им благодаря более мощному информационному эффекту и дополняет традиционные составляющие жанровой структуры визуальными элементами» [1, с. 104]. Однако важно отметить, что, несмотря на определение новых жанров и внедрение имиджевого видео, событийного сайта, презентационного фильма в корпус *PR*-жанров, на данный момент отсутствует система понятий, фиксирующая основные признаки современных *PR*-текстов в целом и их трансформацию [2].

Именно поэтому достаточно обширная теоретическая база исследования представлена современными научными работами отечественных авторов в области пиарологии, так или иначе обращающихся к теории и практике бэкграундера: Л. В. Балахонская [3], Д. В. Борисова, И. С. Хохолова [3], Д. П. Гавра [5], А. В. Жилина [6], В. Г. Лебединская, Е. Г. Сомова [7], Д. Кривоносов, В. Н. Степанов [8, 9], Т. П. Филичкина [10], Е. М. Хакимова [11], О. Н. Чалова [12]. Значимо, что содержательно-структурный аспект и коммуникативный фон медиатекстов находится в центре исследовательского

внимания зарубежных ученых: N. Nursyahbani (Н. Нурсъяхбани) [13], A. Rahali (А. Рахали), M. A. Akhloufi (М. А. Ахлуфи) [14], Ш. О. Убайдуллаева, С. А. Аткамова [15], А. В. Моисеева¹, А. Ю. Перезашкевич².

Таким образом, цель исследования: с помощью анализа современной практики создания бэкграундеров специалистами кузбасских пресс-служб определить проблему конгруэнтности теории и практики данного жанра *PR*-текста: в качестве эмпирической базы исследования выступили представленные в региональных реалиях *PR*-среды 97 бэкграундеров организаций области (Государственная научная библиотека Кузбасса им. В. Д. Федорова (27), Кемеровский государственный университет (1), группа компаний «Азот» (1), «СДС-Энерго» (1), «Калина-Малина» (1), Ростелеком (1), Россельхозбанк (3), Администрация Правительства Кузбасса (45), Министерство культуры и национальной политики Кузбасса (16), Северо-Кузбасская энергетическая компания (1)).

Конгруэнтность теории и практики жанра бэкграундера

Эмпирический материал исследования был определен в ходе шести этапов:

1. Выделение бэкграундеров из общего объема пресс-китов посредством формально-семантического анализа текстов.
2. Структурный и сопоставительный анализ особенностей построения текстов в соответствии со списком требований Л. В. Балахонской, представленных в учебном пособии «*PR*-текст: структура, содержание, оформление»³: бэкграундер – самостоятельный документ на отдельных листах объемом до пяти страниц, оформляется в соответствии с фирменным стилем компании, обязательно наличие таблиц, статистики, графиков и отсутствие эмоционально-окрашенной лексики, иллюстраций/фотографий/графических

¹ Мoiseeva A. B. Языковые особенности современных медиатекстов // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2024. С. 48–51. EDN: YJRHB

² Перезашкевич А. Ю. Жанровое и функциональное многообразие медийного дискурса // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VIII : сб. тр. конф. Могилев, 2024. С. 206–209. EDN: СМАХТХ

³ Балахонская Л. В. *PR*-текст: структура, содержание, оформление : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Свое издательство, 2015. С. 42. 198 с. ISBN 978-5-4386-0884-4

элементов, не репрезентирующих точных данных.

3. Визуальная аналитика иллюстративного материала, включающая поиск диаграмм/графиков/таблиц.

4. Оценка дополнительной информации.

5. Семантический, лексический и стилистический анализ языка.

6. Сопоставление результатов проведенного анализа с существующими положениями теории бэкграундера.

Анализ показал, что 88 бэкграундеров из 97 изученных представляют собой бэкграундер-справку – термин, который был сформулирован нами [16] с целью объединения проанализированных текстов и указания на новый гибридный подход в создании бэкграундеров специалистами кузбасских пресс-служб. При этом самый частотный способ реализации коммуникативного фона в бэкграундере выглядел следующим образом: «номинация» (название проекта, программы, мероприятия и т. д.) – «расшифровка»: «совместно с Кузбасским центром искусств в визит-центре организована выставка-продажа „Горная Шория“. В экспозиции представлены работы известных кузбасских художников, членов Союза художников России»¹; «с 17 по 25 ноября 2025 года в регионе при поддержке Министерства культуры и национальной политики Кузбасса пройдет Кузбасская библиотечная неделя – акция, призванная подчеркнуть значимость библиотек в культурной, образовательной и общественной жизни кузбассовцев»².

Вторым по частотности способом реализации коммуникативного фона является историческая справка: в таких бэкграундерах содержится информация, расположенная в хронологическом порядке от создания

компании или проведения первого мероприятия с использованием дат и обращением к историческому контексту событий: «Началось все в далеком 1991 году с „Крестьянского хозяйства А. П. Волкова“. Тогда производились только мясоколбасные изделия на самодельном оборудовании. Многие кузбассовцы помнят полукопченую колбасу „Прима“ от Анатолия Волкова, за которой 30 лет назад собирались очереди на рынках. Идея создания „Калины-Малины“ пришла сыну Анатолия Павловича – Артему в 2014 году»³; «В 1949 году на базе педучилища был открыт учительский институт, в 1953 году получивший статус вуза Государственный педагогический институт (КГПИ). В 1974 году пединститут реорганизован в университет»⁴.

Сам факт такого широкого распространения, не закрепленного в современной пиарологии типа бэкграундера, говорит об отсутствии конгруэнтности теории и практики жанра и, вместе с тем, о полном структурном несоответствии опубликованных текстов правилам организации бэкграундера.

Помимо бэкграундера-справки, на официальных сайтах компаний часто представлены бэкграундеры-страницы: несмотря на то что такого подтипа жанра не существует в крупных исследованиях и учебных пособиях, мы допускаем включение разделов «О нас» или «О компании» в жанр бэкграундеров на том основании, что именно такие бэкграундеры наиболее полно соответствуют предъявляемым к ним требованиям. Они состоят из заголовочного комплекса («О компании»⁵ уже можно считать заголовком материала или одним из названий рубрикации материалов), к тому же внутри веб-страницы можно найти дополнительные

¹ Илья Середюк: в Шерегеше открылся общекурортный туристско-выставочный центр // Администрация Правительства Кузбасса. URL: <https://ako.ru/news/detail/ilya-seredyuk-v-sheregeshe-otkrylsya-obshchekurortnyy-turistsko-vystavochnyy-tsentr> (дата обращения: 30.11.2025).

² 17 ноября в регионе стартует Кузбасская библиотечная неделя // Государственная научная библиотека Кузбасса им. В. Д. Федорова. URL: <https://kemrsl.ru/17-noyabrya-v-regione-startuet-kuzbasskaya-bibliotekhnaya-nedelya.html> (дата обращения: 30.11.2025).

³ Рекламная страница // Kalina-Malina. URL: <https://franchise.kalina-malina.ru/?ysclid=milot7dtpa594330998> (дата обращения: 30.11.2025).

⁴ История университета // Кемеровский государственный университет. URL: <https://kemsu.ru/university/history/> (дата обращения: 30.11.2025).

⁵ О компании «Ростелеком» // Ростелеком. URL: <https://www.company.rt.ru/about/info/> (дата обращения: 30.11.2025).

подзаголовки, разделяющие информацию («*О группе компаний*»¹, «*Миссия и видение*»², «*Миссия и стратегия*»³, «*Кадровая и социальная политика*»⁴, «*Приобщая людей к натуральным продуктам, мы возрождаем хозяев своей земли*»⁵, «*Почему нас выбирает клиент?*»⁶). В создании подобных бэкграундеров активно используются графические иллюстративные элементы – диаграммы, гистограммы и таблицы. Так, например, главная страница сайта группы компаний «Азот»⁷, она же страница с основной *фоновой* информацией о предприятиях, является положительным примером демонстрации информации в бэкграундере. Сайт Северо-Кузбасской энергетической компании⁸ активно использует числовые данные для презентации экономической и социальной успешности предприятий, что конгруэнтно требованиям к фактической точности бэкграундера.

Выводы

На протяжении всех этапов работы авторы сталкивались с проблемами, затрудняющими проведение исследования и связанными с недостаточностью научной рефлексии и стремительным изменением *PR-реальности*:

1. Бэкграундер редко становится предметом изучения и формирования теоретической базы, в полной мере раскрывающей особенности жанра и его трансформации, подходы к его изучению, из-за чего предлагаемые дефиниции жанра демонстрируют крайне узкое понимание термина.

2. В современной *PR*-среде Кузбасса – Кемеровской области отсутствуют примеры каноничных бэкграундеров.

3. Наиболее частотные виды бэкграундера – бэкграундер-справка и бэкграундер-страница – не выделяются в пиарологии, как и раздел «*О компании*» официальных сайтов организаций, который признается авторами текста гибридным жанром бэкграундера.

Библиографические ссылки

1. Бородин А. В. Жанровые характеристики PR-текстов в новых коммуникационных условиях // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 14. С. 101–106. EDN: YZJREP
2. Тельманова А. С., Тельманова Е. А. Визуальный контент современного PR-текста (на примере бэкграундеров кузбасских пресс-служб) // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. 2025. № 1. С. 71–85. DOI: 10.5281/zenodo.14928609. EDN: IWBLIB
3. Балахонская Л. В. Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 3. С. 273–286. DOI: 10.21638/spbu22.2021.306. EDN: INKXBZ
4. Борисова Д. В., Хохолова И. С. Коммуникативные стратегии и тактики пресс-релиза как жанра PR-дискурса (на примере текстов СВФУ) // Казанская наука. 2023. № 12. С. 388–391. EDN: EGWRNC
5. Гавра Д. П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10–30. EDN: HQAANN
6. Жилина А. В. Пресс-релиз в оптике синтетической теории эволюции // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 1. С. 7–20. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(1).7-20. EDN: GRZXTI

¹ Группа компаний «Азот» — один из лидеров азотной промышленности России // АЗОТ. URL: <https://www.kem-azot.ru/company/group-of-comp/> (дата обращения: 30.11.2025).

² Миссия и видение // Ростелеком. URL: https://www.company.rt.ru/about/mission_vision/ (дата обращения: 30.11.2025).

³ Миссия и стратегия // РСХБ. URL: <https://www.rshb.ru/about/mission> (дата обращения: 30.11.2025).

⁴ Кадровая и социальная политика // СДСЭнерго. URL: <https://sdsenergo.ru/hr> (дата обращения: 30.11.2025)

⁵ Приобщая людей к натуральным продуктам, мы возрождаем хозяев своей земли // Волков Групп. URL: <https://academyvolkov.kalina-malina.ru/vision> (дата обращения: 30.11.2025).

⁶ Почему Ростелеком лучший провайдер по всей России // Ростелеком. URL: https://rt-internet.ru/stati/pochemu_rostelekom_luchshij-provajder-domashnego-interneta (дата обращения: 30.11.2025).

⁷ Группа компаний «Азот» – передовые предприятия азотной промышленности // АЗОТ. URL: <https://gk-azot.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

⁸ О компании // Северо-Кузбасская энергетическая компания. URL: <https://skek.ru/o-kompanii/> (дата обращения: 30.11.2025).

7. Лебединская В. Г., Сомова Е. Г. Медиатекст как носитель коммуникативных норм // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 1 (127). DOI: 10.23670/IRJ.2023.127.38. EDN: IQOIRG
8. Степанов В. Н., Кривоносов А. Д. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 3 (43). С. 212–224. DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224. EDN: BXKHSE
9. Stepanov V. N. Ontology of transgressive social media // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26. No. 4. P. 641–648. DOI: 10.22363/2312-9210-2021-26-4-641-648. EDN: ADZKSI
10. Филичкина Т. П. Идеологическая модальность прецедентных феноменов в англоязычном политическом дискурсе // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2019. Т. 38. № 2. С. 244–252. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-244-252. EDN: KRQETP
11. Хакимова Е. М. Электронные PR-тексты в современном российском медиапространстве // Гуманитарная парадигма. 2021. № 4 (19). С. 56–67. EDN: FEOCXC
12. Чалова О. Н. Жанрово-стилистическая гибридизация и диверсификация современного медиадискурса // Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова. 2021. Т. 33. С. 172–176. EDN: GCECTM
13. Nursyahbani N. Information and promotion genre regarding Korean content in Netflix press release // Jurnal Komunikasi Profesional. 2021. Vol. 5. No. 4. P. 384–404. DOI: 10.25139/jkp.v5i4.3996
14. Rahali A., Akhlaoufi M. A. DeepPress: guided press release topic-aware text generation using ensemble transformers // Neural Computing and Applications. 2023. Vol. 35. No. 17. P. 12847–12874. DOI: 10.1007/s00521-023-08393-4
15. Ubaydullaeva Sh. O., Atkamova S. A. Media text in a functional and pragmatic aspect // NovaInfo.Ru. 2021. № 122. С. 68–69. EDN: FSAHGP
16. Тельманова А. С., Тельманова Е. А. Визуальный контент современного PR-текста (на примере бэкграундеров кузбасских пресс-служб) // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. 2025. № 1. С. 71–85. DOI: 10.5281/zenodo.14928609. EDN: IWBLIB
- usloviyakh]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2017, no. 14, pp. 101-106. (in Russ.). EDN: YZJREP
2. Tel'manova A.S., Tel'manova E.A. [Vizual'nyi kontent sovremenennogo PR-teksta (na primere bekgraunderov kuzbasskikh press-sluzhb)]. *Vestnik Donetskogo natsional'nogo universiteta. Seriya D: Filologiya i psichologiya*, 2025, no. 1, pp. 71-85. (in Russ.). DOI: 10.5281/zenodo.14928609. EDN: IWBLIB
3. Balakhonskaya L.V. [Pitch as a business PR text: a communicative and pragmatic aspect]. *Medialingvistika*, 2021, vol. 8, no. 3, pp. 273-286. (in Russ.). DOI: 10.21638/spbu22.2021.306. EDN: INKXBZ
4. Borisova D.V., Khokholova I.S. [Communicative strategies and tactics of the press release as a genre of PR discourse (using SVFU texts as an example)]. *Kazanskaya nauka*, 2023, no. 12, pp. 388-391. (in Russ.). EDN: EGWRNC
5. Gavra D.P. [Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories]. *Rossiiskaya shkola svyazi s obshchestvom*, 2021, no. 22, pp. 10-30. (in Russ.). EDN: HQAANN
6. Zhilina A.V. [Press release in the optics of the synthetic theory of evolution]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 2024, vol. 11, no. 1, pp. 7-20. (in Russ.). DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(1).7-20. EDN: GRZXTI
7. Lebedinskaya V.G., Somova E.G. [Media text as a carrier of communicative norms]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2023, no. 1 (127). (in Russ.). EDN: IQOIRG
8. Stepanov V.N., Krivonosov A.D. [Genre PR and genre convergence of PR texts]. *Zhanry rechi*, 2024, vol. 19, no 3 (43), pp. 212-224. (in Russ.). DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224. EDN: BXKHSE
9. Stepanov V.N. Ontology of transgressive social media. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021, vol. 26, no. 4, pp. 641-648. (in Engl.). DOI: 10.22363/2312-9210-2021-26-4-641-648. EDN: ADZKSI
10. Filichkina T.P. [The ideological modality of precedent phenomena in English-language political discourse]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki*, 2019, vol. 38, no. 2, pp. 244-252. (in Russ.). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-244-252. EDN: KRQETP
11. Khakimova E.M. [Electronic PR texts in the modern Russian media space]. *Gumanitarnaya paradigma*, 2021, no. 4 (19), pp. 56-67. (in Russ.). EDN: FEOCXC

References

1. Borodin A.V. [Zhanrovye kharakteristiki PR-tekstov v novykh kommunikatsionnykh

12. Chalova O.N. [Genre-stylistic hybridization and diversification of modern media discourse]. *Uchenye zapiski UO VGU im. P.M. Masherova*, 2021, vol. 33, pp. 172-176. (in Russ.). EDN: GCECTM
13. Nursyahbani N. Information and promotion genre regarding Korean content in Netflix press release. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 2021, vol. 5, no. 4, pp. 384-404. (in Engl.). DOI: 10.25139/jkp.v5i4.3996
14. Rahali A., Akhloufi M.A. DeepPress: guided press release topic-aware text generation using ensemble transformers. *Neural Computing and Applications*, 2023, vol. 35, no. 17, pp. 12847-12874. (in Engl.). DOI: 10.1007/s00521-023-08393-4
15. Ubaydullaeva Sh.O., Atkamova S.A. Media text in a functional and pragmatic aspect. *NovaInfo.Ru*, 2021, no. 122, pp. 68-69. (in Engl.). EDN: FSAHGP
16. Tel'manova A.S., Tel'manova E.A. [Vizual'nyi kontent sovremennoogo PR-teksta (na primere bekgraunderov kuzbasskikh press-sluzhb)]. *Vestnik Donetskogo natsional'nogo universiteta. Seriya D: Filologiya i psichologiya*, 2025, no. 1, pp. 71-85. (in Russ.). DOI: 10.5281/zenodo.14928609. EDN: IWBLIB

A. A. Lushpey, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Kemerovo State Institute of Culture, Kemerovo, Russia

E. A. Telmanova, Master's Degree Student
Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia

A HYBRID APPROACH TO GENRE DEFINITION AND THE CONTENT OF THE BACKGROUNDER (based on the websites of kuzbass organizations)

The article substantiates the idea that an effective communication between a subject and its “consumers” is formed with the help of a PR text. The authors consider one of the genres of the PR text - the backgrounder, which is a tool for strengthening the image of an organization and as a genre has precise theoretically fixed rules for creation and distribution, at the same time, it is practically not the subject of scientific research of the last decade. The article presents the conclusions on the analysis of 97 backgrounder of organizations in the Kemerovo region-Kuzbass (V. D. Kuzbass State Scientific Library Fedorova, Kemerovo State University, Azot Group of Companies, SDS-Ugol, Kalina-Malina, Rostelecom, Rosselkhoznadzor, Kuzbass Government Administration, Ministry of Culture and National Policy of Kuzbass, North Kuzbass Energy Company). In the course of the study, it was decided to conduct an additional analysis of the methods of data verbalization in the backgrounder of the Kuzbass press services. It is proved that the backgrounder in the Kuzbass PR space is a genre, the practical implementation of which and the functional specifics differ from the definition of the term “backgrounder”, presented in scientific discourse. To identify the main linguistic ways of implementing the communicative background in the backgrounds, the authors of the article used a text analysis algorithm, the first stage of which was the selection of the content of texts marked as background information. In the texts involved in the analysis, the historical background and the “nomination-decoding” sequence are a frequent way of implementing the communicative background in the backgrounder. The authors conclude that the lack of scientific reflection and the rapid change in PR reality leads to a discrepancy between the theory of the backgrounder and its actual functioning, that is, a narrow understanding of the term is not congruent with its practical implementation, which suggests the prospect of exploring the framework and content of the genre under study in a broad, hybrid understanding.

Keywords: media text; communication background; backgrounder; regional PR communication.

Получена: 19.11.2025
ГРНТИ 16.21.27

Образец цитирования

Лушпей А. А., Тельманова Е. А. Гибридный подход к жанровому определению и содержанию бэк-граундера (на материале сайтов кузбасских организаций) // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2025. Т. 21, № 4. С. 83–89. DOI: 10.22213/2618-9763-2025-4-83-89

For Citation

Lushpey A.A., Telmanova E.A. [A hybrid approach to genre definition and the content of the backgrounder (based on the websites of kuzbass organizations)]. *Social'no-ekonomiceskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2025, vol. 21, no. 4, pp. 83-89 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2025-4-83-89