

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ВЗАИМНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ СФЕР СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Марина Калинина

*Киевский национальный университет
им. Тараса Шевченко, Украина*

Взаимоотношения PR и журналистики до недавнего времени не выходили за рамки классической формулы медиарилейшнз. Пиарщикам была необходима площадка для размещения информации и посредник для общения с аудиторией, медиа же интересовал ресурс для наполнения площадей. На сегодняшний день наблюдается взаимообмен и взаимное усовершенствование инструментария двух сфер социальной коммуникации, что выводит журналистику и паблик рилейшнз на новый уровень развития. В результате этих процессов бренды перенимают на себя функции и инструментарий журналистики, а медиа учатся быстро адаптироваться к условиям новой коммуникационной реальности. В результате трансформации как у паблик рилейшнз, так и у журналистики возникают новые инструменты, а также повышается качество конечного информационного продукта.

Актуальность исследований трансформаций возникла с появлением у медиа серьезного конкурента – социальных сетей. Именно их с появлением «у СМИ нет больше монополии на новости, у пиарщиков – на информационные поводы...» [5, с. 12]. Также большое влияние на трансформации в социальной коммуникации оказывает все возрастающая популярность гаджетов и технологий, благодаря которым человек стал максимально мобильным. Современное оборудование позволяет проводить стримы в любой из социальных сетей. Таким образом даже прямые эфиры перестали быть прерогативой телевидения. Прогнозы говорят о том, что к 2020 г. прямые эфиры соцмедиа будут занимать 90 % всего контента [3]. Каждый из нас стал репортером, а так называемая «уличная журналистика» составила конкуренцию традиционной. Поскольку одним из ведущих трендов 2018 года является не просто акцент на контент, а на очень качественный и ценный контент, исследования трансформаций журналистики и паблик рилейшнз являются очень перспективными.

Сама трансформация журналистики и PR стала возможна благодаря изменению существующих коммуникационных процессов. Современные

концепции развития медийной сферы развиваются в двух наиболее прогрессивных направлениях: «коммуникации реального времени» и «коммуникации будущего периода». Концепция коммуникации реального времени подразумевает ослабление ведущей роли журналистики, поскольку, как уже указывалось выше, в современном обществе СМИ утратили монополию на информацию.

Активное продвижение социальных сетей в нашу жизнь полностью изменило информационную модель общества. Так политику или бренду уже не нужно общение с журналистом, чтобы передать информацию. Достаточно выложить пост для того, чтобы аудитория в режиме реального времени получила информацию. При этом она имеет дополнительные преимущества: глобальное размещение, обход цензуры, возможность одномоментной реакции, дискуссии и быстрого тиражирования. Таким образом, ломается классическая модель, при которой отправитель информации передавал сообщение в информационное агентство, далее сообщение подвергалось интерпретации журналиста, двух-трех редакторов, цензуры и только тогда поступало к потребителю информации. СМИ должны отдавать себе отчет, что стали лишним звеном в информационной цепочке. Именно фактор отсутствия контроля и цензуры значительно влияет на репутационное поле, в том числе, средств массовой информации. Так, если СМИ опубликовало недостоверную, фейковую информацию, то его репутация будет уничтожена, если одновременно, а то и раньше появятся фото- и видеодоказательства реальных событий. Причем время так называемого слива занимает от 10 до 30 минут за счет таких сервисов, как Фейсбук, Snapchat, Instagram или You Tube. Например, летом 2017 г. в Винницкой области в селе Калиновка начали взрываться военные склады. СМИ еще не успели дать официальное сообщение, а пользователи украинского сегмента социальных сетей уже на 12 минуте происшествия знали настоящую причину происходящего.

В политике это проявляется за счет тиражирования СМИ сообщений «от первого лица», когда их одновременно читают и журналисты, и аудитория. Так, во время заседания украинского правительства в 2015 г. первый вице-премьер Альварас Аброявичус разместил пост о попытке коррупционных деяний со стороны депутата и олигарха Игоря Кононенко, представителя Блока Петра Порошенко. Скандал разгорелся в считанные минуты и закончился открытием уголовного дела.

Концепция коммуникаций будущего периода основывается на моделировании будущего. Согласно ей события не освещаются по факту их возникновения, а моделируются. Моделируется (взрачивается) наш выбор как в политике, так и в сфере товаров и услуг. Моделирование происходит на основании «онлайнного поведения», так называемой психомет-

рии, которую дает система big data. Новая профессия в сфере коммуникативистики, возникшая в результате этих процессов, называется «архитектор выбора» [4]. Бренды, как и политики, начинают работать на то, чтобы возвращать своего потребителя и готовить его к появлению новых товаров и услуг. Таким образом, если раньше мы как потребители формировали свои запросы и бренды готовили для нас товары и услуги, то теперь нас готовят к их появлению.

Данные коммуникационные процессы, а также особенности социально-экономического развития спровоцировали трансформации в разных сферах социальной коммуникации. Они сформировались востребованностью временем, стремительным развитием технологий и переформатированием коммуникационного пространства. Перечислим основные трансформационные процессы.

1. Трансформация журналистики расследований в PR-защиту бизнеса от коммуникативных конфликтов. Современное коммуникационное поле теперь изначально является кризисным. Одним из главных системных кризисов на постсоветском пространстве является рейдерство и защита бизнеса в корпоративных конфликтах. В большинстве случаев рейдерство не рассматривают в коммуникационном аспекте, что является большой ошибкой. Технологии коммуникационной защиты позволяют не только предотвратить рейдерские атаки, но и уменьшить репутационные, имиджевые и финансовые риски бизнеса.

Умение выстроить коммуникационную защиту бизнес-структуры является частью компетенций современных PR-специалистов. Работающему в антирейдерских кампаниях пиарщику необходимы навыки журналиста-расследователя, ибо для того, чтобы контент был ценным для стейкхолдеров и общественности, необходимо проводить полноценные расследования действий оппонентов. Часто пиарщики сталкиваются с тем, что журналисту тяжело вникнуть в специфику работы компании, поэтому вся ответственность лежит на штатном специалисте по коммуникациям. Так, в Украине существует ряд аналитических сервисов, позволяющих не только контролировать, не происходит ли сейчас рейдерская атака на бизнес, но и установить все связи компании-агрессора. Среди таких следует отметить You Control, E-data и Лига Закон. Пиарщики фактически становятся следователями. На основании полученных в расследованиях данных формируется тот самый ценный контент, который в дальнейшем транслируется стейкхолдерам [2, с. 39–46]. Кроме того, данные, полученные по результатам такого мониторинга, позволяют пиарщику вовремя принять контрмеры и обнародовать информацию о попытке захвата бизнеса. Публичность на раннем этапе рейдерской атаки помогает удержать контроль над бизнесом, поскольку если не блокирует, то значи-

тельно усложняет процедуру захвата компании. Не секрет, что в Украине за последние 10 лет сформировалось порядка 90 мощных рейдерских группировок, которые имели и имеют рычаги влияния во власти. Поэтому из-за большого КРІ этого инструмента начались уголовные и судебные преследования владельцев информационных систем, предоставляющих выход на электронные реестры.

2. *Трансформация иммерсивной журналистики в иммерсивный PR.* Иммерсивная журналистика создает эффект присутствия зрителя в событии. Этим приемом все больше пользуются пиарщики, что позволяет утверждать о зарождении иммерсивного PR. За последние 10 лет видео прошло эволюцию от домашних съемок до прямых трансляций без присутствия операторов. Потокное видео (Live (stories), Live-api, Facebook-360) позволяет сразу интегрировать аудиторию в ситуацию, которую нужно активировать пиарщику. При необходимости иммерсивный PR может использовать технологии влияния, например прайминг. Иммерсивный PR как никакая другая технология ориентирован на коммуникации реального времени. Он также обходит редактуру и цензуру. Особенно этой трансформацией пользуются политические коммуникаторы. Так, на сегодняшний день в Украине события так называемого «Михомайдана» предаются цензуре практически во всех медиа. Чаще всего информация просто умалчивается или подается несбалансированно. Если же какая-то информация проходит, то предварительно она искажается. Для того чтобы пробить такую информационную блокаду, пиарщики используют этот инструмент, который обличает любую попытку подачи недостоверной информации. Когда официальный канал сообщает, что на митинг вышли 200–300 человек, то потокное видео на YouTube показывает, что на самом деле речь идет о 80 000. Эти технологии использовали во время круглосуточных трансляций событий Революции Достоинства. Когда люди видели, что там безопасно, они шли вопреки дезинформации в официальных СМИ. Собственно, с помощью данной технологии выстраивался имидж события.

Иммерсивный PR очень любят украинские политики. Так, для формирования образа жертвы после якобы покушений на народного депутата Украины Игоря Мосейчука политик использовал прямые эфиры из больницы. Народный депутат выходил на стримы в инвалидной коляске, во время перевязки, со страшными шинами и прочими медицинскими аксессуарами. Для увеличения эффекта драмы возможны длительные трансляции с привлечением экспертного сообщества. Так, в Украине для формирования общественного мнения ведутся трансляции судебных заседаний, например, иммерсивный PR использовался при освещении дела Романа Насирова, главы Государственной фискальной службы,

Геннадия Корбана, Михаэла Саакашвили. В случае с Насировым целью защиты было вызвать жалость к подзащитному, которого доставляют якобы на носилках в суд. Цель специализированной антикоррупционной прокуратуры – показать всю театральность защиты. В процессе над Саакашвили, наоборот, это был единственный способ донести до аудитории правовую позицию защиты. А недавно в Украине один ведущих телеканалов 1+1 открыл сервис потокового видео ТСН live для своей службы новостей.

3. *Трансформация бренда (политика) в средство массовой информации.* Работа PR-служб все больше напоминает офис новостного агентства. Если раньше компании подавали новости 2–3 раза в неделю, то сейчас темп работы пресс-служб можно сравнить со СМИ. Бренды создают свои медиа, поскольку им уже не интересна работа с посредником в виде традиционных СМИ. Бренд стал источником и транслятором новостей, а также ценностей бренда. Более того, бренды перешли на более высокий уровень и уже снимают фильмы [1].

4. *Трансформация пиарщика в журналиста.* Очень часто журналист не может выдать качественный медийный продукт, поскольку интеграция в специфику компании может занять время гораздо большее, чем необходимо для приготовления статьи. Поэтому тексты все чаще готовят пиарщики. Специалистам с базовым журналистским образованием это дается намного легче, чем специалистам, которые получали высшее образование после 2007 г. (первые профильные наборы в вузах Украины). Поскольку большинство пиарщиков с трудом переключаются между разными типами письма: копирайтерским, журналистским и писательским, владение этими направлениями в совершенстве повышает ценность пиарщика как специалиста. Читателю не интересны тексты, похожие на пресс-релизы или факт-листы. Также читателю не интересна джинса. Читателю интересны публицистика, аналитика и красивые («вкусные») тексты. Читателю интересен «экшн», который дает высококачественная журналистика, а также видеосопровождение к статье (Instant articles, caption video). Пиарщик становится телевизионным журналистом. Он адаптирует свои тексты для аудитории. Пиарщик учится работать в видеоредакторах и снимать с квадрокоптера (поскольку качество видео является одним из критичных требований к контенту).

Трансформационные процессы в сфере социальных коммуникаций – очень важное направление для исследований, которое позволяет корректировать базовые компетенции при обучении журналистов и специалистов в области связей с общественностью.

Библиографические ссылки

1. Валдингтон, С. Чат-боты и сторителлинг: что ждет PR в 2018 году? [Электронный ресурс] // АКМР. – URL: <http://corpmedia.ru/novosti-otrasli/marketing-reklama-i-pr/chat-boty-i-storitelling-cto-zhdet-pr-v-2018-godu/>.
2. Калинина М. PR-защита бизнеса во время рейдерского захвата: общие положения и алгоритмы решений // Информационное сообщество: научный журнал. – 2017. – № 24.
3. Новый репортер. Вебинар «Тренды он-лайн медиа» [Электронный ресурс] // Новый репортер. – URL: <https://youtu.be/UpAKgRQnohs>.
4. Почепцов Г. Новая коммуникативная среда выборов и big data [Электронный ресурс] // Г. Почепцов. Медиаapiенс. – URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novaya_kommunikativnaya_sreda_vyborov_i_big_data/.
5. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М. : Альпина Паблишер, 2016.

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА И ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Елена Красовская

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

В течение последних десяти лет роль связей с общественностью и журналистики как видов коммуникационной деятельности в Республике Беларусь постоянно растет, что хорошо прослеживается на примере корпоративной прессы. Корпоративная пресса является важной составляющей медиасистемы любой страны. В настоящее время в системе СМИ Республики Беларусь происходят трансформации: наряду с различными видами средств массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, интернет-СМИ), которые выступают самостоятельными элементами медиасистемы, активно идет процесс формирования локальных медиасистем.

Локальные медиасистемы формируются в административных районах крупных городов и на предприятиях. Но пока этот процесс более характерен для России: исследователи отмечают, что «в последние годы к традиционным печатным корпоративным СМИ добавились корпоративные радио и телевидение, WAP-службы, а также интернет-сайты и WEB-TV» [2, с. 24]. Хорошей иллюстрацией данного процесса является медиасистема Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций