

РАЗДЕЛ VII

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ

А. Е. Богоявленский

*ИП Богоявленский А. Е., независимый PR-консультант,
Юбилейный пр-т, 54, 141407, г. Химки, Россия,
vasheblagorodie@gmail.com*

Автор считает, что в цифровой среде происходит достаточно быстрое замещение медиарилейшнз неким форматом, который весьма условно можно обозначить как просьюмер рилейшнз, что, в свою очередь, дает основания для построения более общей схемы PR-коммуникаций в контексте постнеклассической парадигмы развития теоретического знания о системе медиа в целом.

Ключевые слова: PR; медиа рилейшнз; паблисити; просьюмер; цифровые медиа; постнеклассическая парадигма.

MEDIA RELATIONS: CHANGE OF PARADIGM

A. E. Bogoyavlensky

*IP Bogoyavlensky A. E., independent PR consultant,
54, Jubilee Ave., 141407, Khimki, Russia
Corresponding author: A. E. Bogoyavlensky (vasheblagorodie@gmail.com)*

The author believes that in the digital environment there is a fairly rapid replacement of media relations with a certain format. It can be very conditionally

designated as prosumer relations, which, in turn, gives grounds for building a more general scheme of PR communications in the context of the post-nonclassical paradigm of the development of theoretical knowledge about the media system as a whole.

Key words: PR; media relations; publicity; prosumer; digital media; postnonclassical paradigm.

В середине нулевых автором была разработана и предложена к использованию (в т. ч. в образовательном процессе) многоступенчатая технологическая схема медиарилейшнз (MR) [1], которая апеллирует к классической односторонней модели PR Дж. Грюнига-Т. Ханта. Как оказалось, эта схема получилась весьма пригодной для аргументации некоторых авторских идей (в частности, выявления технологических параметров, определяющих симбиоз журналистики и паблик рилейшнз [2]). В указанном случае мы оставили за рамками исследования технологическую модель канала обратной связи (что имеет отношение к линейной двусторонней модели коммуникации тех же авторов) и сознательно отказались усложнить схему за счет гипотетически полагаемой модели мультисторонней объемной гиперкоммуникации (подчеркнем важность решения этой перспективной и чрезвычайно сложной исследовательской задачи [3] в условиях постнеклассической трансформации научного знания о системе медиа [4]). Таким образом, заявленная авторская схема MR, кроме прочего позволяющая представить авторский взгляд на непроясненные аспекты теории паблик рилейшнз, имеет отношение исключительно к оффлайн-медиа (т. е. аналоговым медиа) и созданию модели паблисити, характерной для односторонней линейной коммуникации. Естественно, что в интернет-среде при построении релизов Web 2.0 и выше эта схема может быть применена лишь отчасти и весьма условно. Вместе с тем следует предположить, что для создания адекватных цифровой среде технологических схем и моделей MR уже недостаточно прежних идей, базирующихся на фундаменте неклассической парадигмы развития теоретического знания о системе медиа, что и побуждает исследователей к поиску новых подходов и нового теоретического основания PR [см., напр., 5]. Авторский поиск в этом направлении приводит к не вполне привычным для традиционного понимания MR заключениям. Так, в соответствии с идеей I-Media [6] на предлагаемом уровне Я-Медиа утрачивается сам смысл понятия

медиа-рилейшнз (то есть понятие «связь с медиа» становится едва ли не тавтологией, при этом нередко избыточно широко трактуемое понятие «медиа-тизация» и вовсе заводит в терминологический тупик). Дополнительно поясним, что представляя посредством термина «I-Медиа» («I-M») постнеклассический формат публичных коммуникаций, автор предлагает его описание посредством пяти уровней (соответственно: поддисциплинарного, дисциплинарного, междисциплинарного, трансдисциплинарного, наддисциплинарного), имеющих отношение к синергетической методологии. Дисциплинарный уровень, проявляющийся в предлагаемой формуле «I am – I-M», позволяет толковать термин I-Медиа как Я-медиа. При этом допустимо предложить к использованию и термин PGM – Prosumer Generated Media, когда не только конкретный журналист или специалист в области маркетинговых коммуникаций, но и актант, гибрид, фолловер, бот, юзер, консьюмер, просьюмер или инфлюенсер становится, по сути, «сам себе СМИ». У каждой компании, представленной в интернете, имеется как минимум один из указанных видов самопрезентации – сайт, блог, аккаунт в социальных сетях, твиттер, инстаграмм и пр., что, исходя из логики представления заявленного уровня, можно трактовать как *корпоративное Я-Медиа*. Следует допустить, что наличие подобных возможностей для самопрезентации и селф-промоушн делает все менее востребованным установление контактов как с «традиционными» аналоговыми медиа, так и с их цифровыми версиями, в значительной степени освобождает от зависимости в них как в площадке для позиционирования. Отсюда следует вывод, что в цифровой среде происходит постепенное замещение прежнего формата медиа-рилейшнз неким новым, который мы условно обозначим как *просьюмер рилейшнз* (или даже бот-рилейшнз), «потому как роботу-поисковику в принципе безразлично, где искать информацию – на сайте медиахолдинга или на персональном сайте одного-единственного журналиста» [7]. Впрочем, очевидно, что не только журналиста, если понимать это значение в его традиционном смысле. При этом у бесплатных кроссплатформенных мессенджеров появляются приложения и чаты специально для PR-сообщений и репостов с каналов частных лиц и организаций (напр., PRTalk у Telegram). Таким образом, уже сегодня у т. н. «базисного субъекта PR» может возникнуть вполне резонный вопрос: зачем мне теперь эти медиа-рилейшнз (то есть, связь со средствами коммуникации), если медиа – Я сам? Соб-

ственно, именно это понимание и отражено в представленной выше авторской формуле «I am – I-M».

Полагаем, что сама постановка подобного вопроса способна указать на важную реперную точку, предопределяющую смену формата развития одного из главных направлений паблик рилейшнз в условиях постнеклассической парадигмы развития теоретического знания. Этот же вопрос определяет важность выявления алгоритмов технологических процессов, которые не могут быть учтены при построении новой схемы, повторим, условно – *просьюмер рилейшнз*, что в целом может быть весьма существенно для понимания взаимосвязей в системе цифровых PR-коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. Богоявленский А. Е. Схемы паблик рилейшнз // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 16 мая 2006 г. Воронеж, 2006. С. 134–135.
2. Богоявленский А. Е. Паблик рилейшнз «на правах PR» (симбиоз журналистики и паблик рилейшнз) // Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 295–300.
3. Богоявленский А. Е. Коммуникационная модель Дж. Грюнига / Т. Ханта: два тезиса в обоснование развития // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 179–181.
4. Богоявленский А. Е. Теория паблик рилейшнз в условиях постнеклассической трансформации научного знания о системе медиа // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак-т журн. МГУ, 2020. С. 280.
5. Кузелева-Саган И. П. Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. ... док. филос. наук. Томск, 2008.
6. Богоявленский А. Е. I-Медиа как постнеклассический формат публичных коммуникаций // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. гуманитар. науки. 2017. Т. 159, кн. 3. С. 617–654.
7. Перевалов В. В. Облачные СМИ: агрегатор или новый тип журналистики? // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. В. В. Васильева. СПб.: Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» [Электронный ресурс]. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6098.html> (дата обращения 01.04.2021).