
СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДК [070:004]:65.94

ББК 76.0+60.842

DOI 10.22394/1682-2358-2017-3-73-80

O.I. Molchanova, Candidate of Sciences (Pedagogics), Docent of the International Relations, Media Studies, Political Science and History Department, Saint-Petersburg State University of Economics

THE INFLUENCE OF MEDIA CONVERGENCE PROCESSES ON MODERN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

New forms of communication used in modern public relations are studied. Special attention is paid to the convergent processes that influence the formation of new media, which play a major role in the development of PR 2.0.

Key words and word-combinations: convergence, new media, public relations.

О.И. Молчанова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета (email: moi.2012@bk.ru)

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. Исследуются новые формы коммуникации, применяемые в современных связях с общественностью. Особое внимание уделяется процессам конвергенции, влияющим на формирование новых медиа, которые играют первостепенную роль в становлении PR 2.0.

Ключевые слова и словосочетания: конвергенция, новые медиа, связи с общественностью.

Развитие Web 2.0 способствовало развитию новых форм коммуникации, что, в свою очередь, привело к формированию PR 2.0. Изменения в медиасфере отражаются на всех аспектах современной жизни и формируют принципиально новое информационное общество, которое нуждается в инновационном информационном продукте. Современному PR-специалисту необходимо понимать специфику общения с новой аудиторией, заново прорабатывать

методики написания «продающих» текстов, комбинировать всевозможные информационные форматы для оказания максимального эффекта на целевую аудиторию. В результате преобразований средства массовой информации постепенно становятся средствами массовой коммуникации, давая возможность аудитории быть не только потребителем информации, но и производителем, ее транслятором. Следовательно, возрастает роль связей с общественностью, актуализируется управленческий аспект.

Как отмечает А.В. Полонский, «в современном обществе особенной инновационной динамикой отличаются такие институциональные сферы, как журналистика, реклама и связи с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных группах, особенно заинтересованы в диверсификации информационно-коммуникационных технологий и их активном внедрении в свои практики, поскольку это обеспечивает эффективность достижения их целей» [1, с. 21].

Появление блогосферы, соцсетей привело к тому, что новым активным участником формирования инфосреды становится потребитель, который имеет возможность предъявлять собственные требования к информации и влиять на контент. Меняются принципы обработки и подачи информации. Информационный продукт более не ограничен определенной территорией — он принадлежит глобальной сети, а значит, множеству групп общественности, с каждым из которых необходимо находить общий язык, определенные методы воздействия. Любой пользователь теперь имеет возможность публиковать свои материалы, создавать уникальный контент и собирать собственную аудиторию. Трансформация медиасферы и развитие конвергентных СМИ влияет на особенности работы как журналистов, так и специалистов в сфере PR.

Взаимодействуя с мультимедийными платформами, PR рассчитывает на всестороннее вовлечение целевой аудитории в процесс коммуникации. В конечном итоге финальный информационный продукт представляет собой симбиоз из трех обширных сфер массовой коммуникации. Возникает совершенно новое понимание работы с материалом. Появляются такие понятия, как медиатекст, медиаконтент, медиапродукт и медиабренд. Именно совокупность этих элементов дает ход развитию новых медиа.

Медиатексты представляют собой закономерный результат слияния вербального и невербального. Лингвовизуальный феномен медиатекста обеспечивает комплексное воздействие на целевую аудиторию. Подобные тексты принято обозначать как креолизованные. Данный медиатекст состоит из базового текста в совокупности с дополнительными эффектами (графика, цвет, звук, видео и т.д.), таким образом создавая функциональное и визуальное единство [2, с. 50—55].

Медиаконтент — результат слияния PR, журналистики и рекламы, он способен сочетать в себе как имиджевые, развлекательные и рекламные компоненты, так и блоки журналистских материалов. Появление подобного контента обусловлено интерактивностью нового коммуникационного процесса, осуществляемого в конвергентных СМИ, что обеспечивает моментальную

обратную связь с аудиторией и значительно влияет на облик современных СМИ и PR-материалов.

Исследователь американского телевидения Р. Ньюман дает свою оценку интерактивным СМИ: «Прототипом интерактивного процесса является обычный разговор между двумя людьми. Каждый его участник может перебить другого, изменить свою точку зрения, высказать новую идею. Это отличает интерактивные СМИ от традиционных не интерактивных, в которых общение идет односторонне — от коммуникатора к массовой аудитории с очень ограниченными обратными связями — письма в редакцию и рейтинги» [3, р. 46].

Возможность осуществления мгновенной коммуникации с аудиторией повысила уровень значимости рядового потребителя в коммуникационном процессе. Становятся популярными «гражданские (народные) журналисты», готовые поделиться собственным мнением с общественностью и предоставить информационный материал наряду с профессиональными журналистами. Это, в свою очередь, рождает новый вид деятельности для PR-специалиста: необходимо вовремя привлекать активных пользователей, лидеров мнений или именитых блогеров, что позволяет добиваться доверия у целевой аудитории, создает привлекательность PR-материалов. На данный момент для этого даже не обязательно прорабатывать киберпространство в поисках подходящего блогера. Многие современные редакции уже наработали свою базу «гражданских журналистов».

Таким образом, можно утверждать, что потребители становятся создателями собственного контента, который играет на руку PR-сообществу. Появляется среда так называемого «медийного самообслуживания», когда значение общественных СМИ уменьшается, а роль публикаторов (пользователей-авторов) возрастает.

А. Мирошниченко в статье «Мультимедийная журналистика» выделяет несколько типов публикаторов:

- аккаунт в соцсети становится своеобразным источником информации, а человек, его владелец, человеком-медиа;
- известный человек, имеющий поклонников и подписчиков, также превращается в знаменитость-медиа;
- тип профессионального участия в ведении страницы или блога известной персоны (специалисты по связям с общественностью);
- бренд как медиа;
- корпорации, занимающиеся медийностью на профессиональной основе: обходятся без профессиональных СМИ, нанимая специалистов, имеющих навыки продвижения;
- профессиональные СМИ [4].

Глобальная информационная сеть, обусловленная перечисленными изменениями, создает риск имиджевой уязвимости. Принципиально новая коммуникационная среда превращает разрозненную аудиторию в единое целое, создавая эффект большой деревни. С одной стороны, увеличивается охват и воздействие на целевые группы. С другой — информация с негативной

окраской наносит более осязаемый вред репутации компании, чем это было до появления социальных медиа. В таких условиях PR-специалисты вынуждены реагировать мгновенно, предоставляя опровержения или проводя информационные атаки по всем доступным в эпоху конвергенции платформам для уменьшения негативного отклика.

На волне глобальных изменений появляются такие новые понятия, как «новые медиа» и «ПСИ». Основная задача новых медиа — это функционирование на основе обратной связи, по сути, их работу можно представить как личную пресс-службу, которая сортирует необходимый контент и размещает на подходящих платформах. Именно эта система и носит название «Средство Персональной Информации» (ПСИ). У данной системы имеются собственные задачи: сортировка и сбор информации, размещение контента на различных площадках (публикация в блогах, социальных сетях, в рассылках), а также создание и хранение личных архивов с персональной системой навигации [5].

Факт развития конвергентных медиа и становления информационного общества может вызывать опасения в PR-сообществе, основанные на увеличившейся роли конечного потребителя в процессе коммуникации. Каждый человек, имеющий доступ к киберпространству, становится потенциальным автором собственного контента. Моментальная реакция на комментарии дает пользователю ощущение контроля над информационным процессом. Персонализированные системы поиска и отбора информации создают для потребителя эффект «настраиваемой реальности». Все это может привести к еще большему усилению роли потребителя в процессе создания информационного продукта. Однако, если отследить активность пользователей Сети, можно сделать вывод, что активные действия в коммуникации со СМИ предпринимают единицы, в то время как большинство продолжает пассивную роль наблюдателя. В свою очередь, это позволяет PR и маркетинговым технологиям сохранять свою востребованность.

В условиях медиаконвергенции у специалистов по связям с общественностью формируется определенная специфика. PR-специалист должен уметь самостоятельно подготовить цельный медиапродукт, понимая основные принципы размещения материалов на различных платформах и отслеживая новые тенденции современных средств массовых коммуникаций.

Ранее общение с журналистами носило строго официально-деловой характер и отличалось определенным алгоритмом взаимодействия, но сегодня упор делается на скорость и качество обмена информацией. Это крайне важный фактор в вопросе создания актуального и качественного медиаконтента. Ключевой задачей PR-специалиста становится реализация многосторонней коммуникации с целями достижения доминирующей позиции в информационном пространстве, обеспечения «прозрачности», увеличения лояльности и расширения охвата аудитории. Проработка актуального контента на сопутствующих ресурсах подразумевает дополнительное освоение интернет-пространств. В качестве привычных инструментов появляются программы по подбору контента и отложенного постинга информационных

и PR-материалов. Необходимо понимать принцип работы интегрирующихся систем, в которых информация перетекает из одного ресурса в другой с целью всестороннего охвата аудитории.

PR-специалисты в полевых условиях осваивают новые технологии общения с современным информационным обществом. Специалист по связям с общественностью должен уметь работать с визуальным контентом, создавать интересную инфографику, правильно оформлять рассылки и пресс-релизы, более того, ему необходимо освоить новый стиль письма. Интернет настолько перегружен продающими текстами, что любой пользователь, даже не будучи маркетологом, видит шаблонные формы продвигающего контента. Если подобные технологии становятся очевидны для простого обывателя, то PR-специалисту необходимо изменить подход к созданию материала и заново учиться копирайтингу, который будет отвечать требованиям современной аудитории. Появляется такое понятие, как информационный стиль, который предполагает отсутствие разговорных оборотов речи и избавление от часто используемых рекламных конфигураций в тексте.

Современные связи с общественностью, являясь неотъемлемым элементом медиасреды, активно осваивают новые коммуникативные технологии, не ограничиваясь взаимодействиями с традиционными СМИ. Интернет дает уникальные возможности осуществления задач, стоящих перед специалистами, работающими в данной области. Появление все более продвинутых технологий влечет за собой массовые изменения практически во всех областях жизни и сферах профессиональной деятельности. Ежедневно выходят новые продукты, потребители моментально могут оставлять свои отзывы об их качестве, и буквально за одни сутки у компании есть возможность приобрести славу на весь мир. Современные гаджеты и новые интернет-технологии позволяют пользователям оставаться онлайн практически круглосуточно. С помощью социальных сетей находятся единомышленники, целевые группы общественности в короткие промежутки времени.

Отличительной чертой PR 2.0 является перманентный интерактив с целевой аудиторией. Тем самым PR 2.0 фокусируется на взаимодействии непосредственно с потребителем, может осуществлять коммуникацию с ним без помощи журналиста. Социальные медиа дают возможность каждому пользователю открыто выразить свое мнение о продуктах и услугах, обсуждать, спорить и делать выводы [6].

Стремительная модификация PR приводит к созданию таких инновационных инструментов продвижения, как оптимизация сайта под поисковые системы и SEO-копирайтинг; генерирование обсуждения в блогосфере и на форумах; продвижение в социальных медиа (блогах, социальных сетях, Twitter и др.); использование автоматизированных сервисов для размещения пресс-релизов; работа с сетевыми СМИ; проведение онлайн-конференций; публикация подкастов и вирусного видео; эффективные способы e-mail-рассылок; электронные ньюслеттеры и т.д. Подобная база создает дополнительные возможности для развития вирусного маркетинга, проведения исследований, способствует более точной оценке эффективности PR-мероприятий.

Наряду со специалистами по связям с общественностью PR 2.0 открыл новые возможности и маркетологам. Оба направления развернули бурную деятельность на возникшем необработанном интернет-пространстве. Один за другим появляются инновационные модели продвижения, возникают новые термины. Полезным свойством социальных медиа является привлечение аудитории к наполнению и обновлению контента, благодаря чему у пользователя возникает потребность в дополнительной информации (развлечения, еда, новые услуги) и желание делиться ею с другими. Пользователи социальных медиа становятся эффективным каналом передачи информации.

С развитием новых методов продвижения растет влияние PR. Если до этого необходимость приумножения гудвилла (показатель престижа и деловой репутации) признавалась в основном крупными компаниями, то теперь и малый бизнес начал осознавать всю необходимость положительной известности. Если раньше PR работал на поддержку и продвижение той или иной маркетинговой кампании, то сегодня PR «приглашают» еще до разработки кампании с тем, чтобы создать и сформулировать ту историю, которая в дальнейшем будет транслироваться.

Одним из самых эффективных инструментов работы с аудиторией и удовлетворения потребностей заказчика можно считать работу с социальными медиа. Это прямой канал связи с общественностью, точечного воздействия на нее. Общая масса потенциальных потребителей бесконечно многогранна, и для каждого определенного продукта есть своя целевая аудитория, воздействовать на которую надо с учетом индивидуальных особенностей каждого ее (аудитории) сегмента.

Основными инструментами социального продвижения можно назвать SMM и SMO. SMM (Social Media Marketing) посредством общения с целевой аудиторией через социальный ресурс продвигает сайт или услугу компании и обеспечивает «прямой» приток пользовательского трафика, обходя поисковые системы. В зону действия SMM помимо социальных сетей входят сетевые сообщества, форумы, блоги и иные ресурсы, рассчитанные на активное коммуницирование аудитории. SMO (Social Media Optimization) представляет собой комплекс внутренних технических работ по оптимизации и повышению эффективности работы сайта, в ходе которых может меняться контент, элементы интерфейса, происходит интеграция с социальными площадками.

Результаты использования SMM вполне измеримы. Один из доступных приемов — мониторинг социальной среды, например, через такой общепринятый измеритель блогосферы, как сервис «Поиск по блогам» в системе «Яндекс». Подобный подход позволяет определить индекс цитирования, который, в свою очередь, позволит выявить пики и спады упоминаний в социальных медиа.

Помимо SMM-технологий можно перечислить еще несколько популярных тенденций, возникших в современной медиасфере. Во-первых, проведение конференций. Сама по себе эта практика не нова, однако изменился подход к подобного рода мероприятиям. Конференции приобрели качества шоу — более развлекательный характер, с интерактивным влиянием. Роль спикера рассматривается лидерами мнений и представителями компаний как возможность дополнительного продвижения имиджа.

Во-вторых, возникает абсолютно новое понятие — «бизнес-инкубатор». Строго говоря, это следующая ступень эволюции площадок для совместной работы (коворкингов). Только сейчас вместо простого предоставления пространства и утоления минимальных потребностей для проведения рабочего процесса владельцы таких пространств рассматривают идею совместного развития стартапов — коллективное рождение идеи и возвращение ее путем проведения обучающих тренингов, брэйнстормов и т.п. Напрямую это никак не связано с PR, но участие в подобных программах позволяет находить целевую аудиторию, повышать паблисити и заводить необходимые знакомства для развития бизнеса в целом. Еще одна тенденция, наметившаяся у отдельных PR-специалистов на волне появления «бизнес-инкубаторов», — появление авторских образовательных программ, что именуют инфобизнесом. Это интересный способ продвижения как личного бренда, так и компании.

В-третьих, создание подкастов. Подкаст — серия звуковых или видеопередач на специализированных интернет-ресурсах. Данная технология позволяет напрямую обратиться к своей целевой аудитории или ее сегментам. Выступает в качестве дополнительного канала связи и продвижения. Нередко используется частными лицами.

В-четвертых, вирусный проект. Для создания вирусного материала используются такие поведенческие мотивы, которые способствуют передаче информации от одного человека другому. Работа с вирусным материалом весьма рискованная, так как подразумевает довольно специфичный контент. Для привлечения внимания используется резонансная или юмористическая, иногда эротическая составляющая. Подобная информация требует тонкого подхода, так как при негативной оценке вирусной кампании организация может нанести вред своей репутации.

В-пятых, адаптивная версия сайта. В последнее время потребители стали чаще выходить в Интернет преимущественно с таких мобильных гаджетов, как смартфон или планшет. В 2016 г. поисковая система использует этот фактор при ранжировании сайтов в выдаче. Google и Yandex уже вытесняют с верхних строчек результатов поиска те сайты, которые не имеют своей мобильной версии. Следовательно, больше шансов занять лидирующие позиции наверху поисковой выдачи у тех, кто создал мобильную версию своего ресурса. На фоне изобилия различных интернет-ресурсов и предоставляемых услуг клиент всегда может сделать выбор в пользу более удобного интерфейса. Следует иметь в виду, что переход от обычной к мобильной версии сайта должен быть максимально сглаженным в отношении размещения его элементов. Один и тот же пользователь может просматривать сайт с разных устройств в зависимости от возникшей необходимости.

В-шестых, использование видеороликов. Под влиянием распространения технологий уже подрастает поколение, зависимое от них. Поколение «визуалов» привыкло воспринимать мир при помощи образов и ярких картинок, что следует учитывать при производстве видеоконтента.

В-седьмых, развитие e-mail-рассылок. Восприимчивость потребителя к визуальному контенту закономерно влияет на общий вид интернет-рассылок.

Дополнительной запоминаемости можно добиться, используя анимированные изображения, инфографику. Она должна гармонично выглядеть как на ПК, так и на смартфоне. Данные приемы увеличивают общую конверсию от e-mail-рассылок, а правильный контент способствует повышению лояльности.

Резюмируя изложенное, отметим, что процессы медиаконвергенции преобразуют сферу PR, **привнося в нее новые возможности коммуникационного воздействия**, заставляя специалистов работать в форме постоянного социального диалога, в режиме моментального реагирования на любые настроения аудитории. Подобный подход позволяет **PR-специалистам контролировать диалог, управлять коммуникацией**, а, значит, более эффективно выполнять свои профессиональные обязанности.

Социальная составляющая деятельности **PR-специалиста приобретает все большую значимость**, так как современная медиасреда позволяет осуществлять многие акты взаимодействия с аудиторией — от поиска развлечений до реализации серьезных бизнес-проектов. При этом данные процессы оказывают влияние на трансформацию современных массмедиа, многие из которых переходят на конвергентную модель вещания. Следовательно, речь идет о новой информационно-коммуникационной парадигме, где **PR-деятельность объединяется с деятельностью журналиста, рекламиста, маркетолога**. PR-специалист приобретает «широкий профиль» и качественно преобразуется в специалиста по интегрированным коммуникациям, который должен обладать гуманитарным мышлением и одновременно багажом знаний современных информационных технологий. Безусловно, данный феномен требует дальнейшего исследования по различным аспектам его проявления.

Библиографический список

1. *Полонский А.В.* Медиа и их текстовая реальность. // Научные ведомости. Сер.: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215), вып. 27.
2. *Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К.* От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного ун-та. Сер.: Лингвистика. 2014. № 3.
3. *Neuman W.R.* The Psychology of the New Media // Television for the 21st Century. The Next Wave. Washington, 1993.
4. *Мирошниченко А.* Мультимедийная журналистика // Университетская книга. 2014. № 1.
5. *Кашира А.* Новые медиа: от СМИ к ПСИ. URL: <http://reputationbook.org/book/novye-media-ot-smi-k-psi>
6. *Гавра Д.* PR «дваноль» // Корпоративная имиджелогия. 2011. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol>