

Синергетика коммуникационных процессов в медиарилейшнз

Татьяна Гринберг

Статья посвящена инновационным процессам в системе связей с общественностью, проявляющихся как результат взаимодействия синергетических систем журналистики и пиар. Выделяются такие инновационные явления на очередном этапе саморазвития системы пиар, как адаптация пиар-сообщения к новым каналам и форматам коммуникации, универсализация навыков и компетенций пиар-специалистов, появление «гражданского» пиар, использования новых технологий медиаисследований в пиар.

Ключевые слова: связи с общественностью, медиа, массовая коммуникация, синергетика, тренды.

Введение

Специалисты по связям с общественностью, ориентируясь на массовые аудитории, призваны встраивать корпоративные сообщения в каналы информации. Неудивительно, что эффективность этих усилий напрямую связана с пониманием изменений, происходящих в медиа. Пиар-коммуникация должна адаптироваться к этим реформированиям и встраиваться в перенаправляющиеся потоки нового медиапотребления, осваивать новые форматы подачи информации, стремиться вслед за журналистами туда, где сегодня сконцентрирована аудитория. Пиар-специалисты, производящие как вспомогательные для журналистов тексты (пресс-релизы, биографии, кейс-истории), так и самостоятельные, ориентированные на интересы массовой аудитории, журналистские жанровые материалы (интервью руководителей, обзорные статьи), должны ориентироваться в новых медиатрендах даже лучше, чем журналисты.

Саморазвивающимся системам, к которым в полной мере относится и журналистика, и пиар, должно быть свойственно такое качество, как открытость – возможность, способность и необходимость обмениваться с другими системами веществом, энергией, информацией (Гринберг,

© Гринберг Татьяна Эдуардовна
доктор филологических наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью факультета
журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), gritajourn@mail.ru

2012). Изменения, которые претерпевает сегодня журналистика и сфера медиа в целом из-за высокой степени интегративности медиа и пиар, демонстрируют новый уровень развития пиар как саморазвивающейся синергетической системы. Цель данной статьи – зафиксировать эволюцию, которая происходит в связях с общественностью вслед и параллельно развитию журналистики. Стоит отметить, что в сфере пиар влияние медиатрендов сказывается не только, что логично, во взаимодействии пиар и СМИ (медиа-рилейшнз), но и в автономных процессах в сфере связей с общественностью. Задачи данного исследования: проследить изменения, которые произошли в синергетической системе пиар; типологизировать их и соотнести с «родовыми» трансформациями в СМИ.

Для подготовки статьи использованы методы научного анализа и синтеза, логический метод и метод моделирования.

Обзор литературы

Функционирование системы связей с общественностью как синергетической саморазвивающейся системы практически не исследованы. Это в равной степени относится и к синергетике процессов взаимодействия пиар и средств массовой информации. Но прежде чем говорить о процессах, характеризующих пиар-коммуникации в СМИ, стоит отметить принципиально важные для распространения корпоративной информации в СМИ парадигмы хрестоматийных работ в области теории коммуникации: Г. Лассуэлла (1948) – механизмы коммуникационных процессов, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Годе (1944) – теория «двухэтапной коммуникации», Дж. Клаппера (1961) – теория «факторов-посредников»; Г. Зиммеля (1890) и Дж. Мида (1934) – концепция взаимопонимания, П. Бергера и Т. Лукмана (1966) – социальный конструктивизм.

Взаимодействие пиар-коммуникации с массовой коммуникацией осмыслено Дж. Грюнигом и Т. Хантом (1984) – классические модели пиар-коммуникации. Для понимания синергетических процессов как функционирования самоорганизующихся систем, к которым в полной мере относятся и социальные системы, необходима концепция теории социального действия Т. Парсонса (1975).

В настоящий момент сформировался ряд концепций связей с общественностью, из которых наиболее объективный характер носит коммуникационная концепция, к представителям которой можно отнести Дж. Грюнинга и Ф. Реппера (1992), Ф. Джефкинса (1992), Д. Ньюсома, Д.В. Терк и Д. Крукеберга (1993), российских исследователей А.Б. Зверинцева (1997), В.Т. Ганжина (1998), А.Д. Кривоносова (2002.), Л.Н. Федотову (2017), В.М. Горохова и Т.Э. Гринберг (2017), М.Г. Шилину (2011).

Достаточно большой пласт современных исследований посвящен проблемам медиа-рилейшнз, но преимущественно в исследованиях экономистов, социологов, культурологов и не затрагивает вопросы коммуникации и синергетического единства медиа и связей с общественностью. Механизмы функционирования сложных и сверхсложных систем разработаны физиками и математиками-синергетиками И.Р. Пригожиным (1985), Г. Хакеном (1985), Е.Н. Князевой и С.П. Курдюмовым (1990, 2005); динамическая теория информации – В.С. Степиным (2007) и Д.С. Чернавским (2004). Л.С. Шукина (2004) предпринимает попытку синергетического осмысления рекламных процессов.

Стоит также отметить исследования, посвященные современным тенденциям развития медиа и журналистики в контекстах московской и Санкт-Петербургской школ журналистики (Вартанова (ред.), 2016; Вартанова, 2017; Дунас, 2016; Пую, Бодрунова, Литвиненко, Курышева, 2013) и др.,

воплотившиеся в монографиях, статьях и диссертациях.

Интегративность как синергетический аспект взаимодействия пиар и медиа

Интегративность. С точки зрения синергетики одним из ключевых свойств функционирования сложных систем представляется интегративность (Чернавский, 2004), которая во взаимодействии коммуникационных процессов проявляется как раз в адаптации связей с общественностью к новым реалиям медиа. В первую очередь это касается освоения пиар-специалистами новых медиаформатов (Качкаева, Кирия, 2012). Так, пиар-профессионалам придется все активнее задействовать механизм трансмедийного повествования историй (*Transmedia storytelling*) и для подготовки материалов для СМИ, и для корпоративных медиа, и для годовых отчетов компаний; «сериальность» – многоэтапные медийные проекты для продвижения компаний и брендов; *edutainment* – познавательно-развлекательный контент, который сегодня с успехом осваивается корпоративными медиа и будет востребован для внешних аудиторий. В практике связей с общественностью хорошо известна и успешно используется модель интегрированных коммуникаций (напр., Шарков, 2014) – стратегия комплексного использования различных форм маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и других). С другой стороны, сегодня развивается понятие интегрированных медиаканалов – его вводит американский исследователь К. Халлахан (2010). Он выделяет «контролируемые» с точки зрения пиар-стратегии медиа (социальные сети, телеграмм-каналы, блоги, форумы) и «неконтролируемые» – традиционные СМИ, популярные блогеры, рекомендуя выбирать первые, поскольку в них исходная

информация если и меняется, то по решению того, кто ее распространяет, а не редакторов, поэтому позволяет напрямую контактировать с целевой аудиторией. Среди этих новых каналов и короткие видео в месенджерах и социальных сетях. Связи с общественностью находятся на пороге освоения технологий виртуальной реальности VR/AR. К примеру, что стоит сделать виртуальный пресс-тур для журналистов по высокотехнологичным объектам компании?

Новым проявлением в этом контексте можно назвать универсализацию пиар-деятельности. Современный пиар-специалист должен самостоятельно управлять всеми каналами коммуникации (как традиционными, так и новыми, в том числе, социальными медиа). В какой-то степени подобные навыки были востребованы рынком относительно пиар-специалиста всегда, и это обосновано интересами реализации единой коммуникационной стратегии организации. Но сегодня эта особенность начинает артикулироваться в профессиональной среде. Здесь уместна аналогия с универсализацией журналистики. Важно, что универсализация пиар, так же как и универсализация журналистики, не исключает ее специализации. Мнения экспертов разделились: одни считают именно специализацию, ориентированность в конкретных прикладных сферах деятельности признаком профессионализма; уверены, что при многозадачности, которую задают сегодня стратегические коммуникации, наиболее эффективна командная работа, однако допускают, что привлечение «универсала» менее затратно и оптимально для информационного сопровождения малых и средних предприятий¹. Другие справедливо полагают, что независимо от отрасли, в которой работает специалист, появилась обоснованная необходимость владения универсальными компетенциями, например в области маркетинга или

интернет-коммуникаций, и что рынок диктует необходимость наложения алгоритмов коллективной и индивидуально-личностной профессиональной деятельности (Олешко, 2016).

Конвергентность. Связи с общественностью как часть медиасистемы наравне с журналистикой равнозависимы друг от друга: для журналистов пресс-службы являются источником информации, а пиар-специалисты заинтересованы в ее распространении. Как правило, когда заходит речь о конвергентности между журналистикой и связями с общественностью, учитывается только влияние корпоративных сообщений на повестку дня. Однако повестка средств массовой информации заставляет пиар-специалистов ответственно представлять позицию компании в зависимости от актуальных событий и степени вовлеченности в них организации, ориентируясь на общественное мнение: «В таких отраслях, как, к примеру, туризм, политика стала фактором, определяющим выживаемость компаний. Кроме того, специалисты по пиар столкнулись с необходимостью давать четкие рекомендации первым лицам даже средних компаний по публичной реакции на резонансные события – теракты во Франции, война в Сирии или карикатуры “Шарли Эбдо”»².

Конвергентность журналистики и связей с общественностью можно проиллюстрировать на примере понятия корпоративная медиасистема (Виноградов, 2010), под которым понимается единая организация сообщений для внешних СМИ и корпоративных медиа с целью комплексной работы как с внешними, так и с внутренними аудиториями пиар. Относительно корпоративных медиа, которые заслуживают отдельного исследования, можно сказать об их все большей журналистской профессионализации не только как сегмента СМИ, но и как инструмента корпоративного пиар; о примерах выхода этих изданий на

массовую аудиторию, о технологизации и стандартизации процессов их издания.

Качественно изменившиеся с помощью развития технологий системы оценки взаимодействия пиар и медиа сегодня позволяют определить медиаобраз организации и ее ключевых персон, в структуру репутации включается оценка открытости компании и экспертов для журналистов, уровень качества представляемой журналистам организацией информации.

Аналитические системы, такие как «Медиадиалогия», «Скан» («Интерфакс»), *Brand Analytics*, позволяют сегодня достаточно полно отразить медиаусилия пиар-специалистов и оценить эффективность информационно-кампании. Среди наиболее интересных возможностей – описание психологического портрета первого лица компании, составленного по материалам СМИ, а также рекомендации по публичной деятельности, по улучшению имиджа и публичного поведения первого лица компании или ее публичного образа (по материалам семинаров «Интерфакса»). *Brand Analytics* предлагает анализ соцсетей, благодаря которому можно, например, оценить присутствие организации в социальных медиа, индекс вовлеченности сообщения – показатель, который демонстрирует, насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на пост, индекс поддержки автора, отражающий влияние на освещение темы отдельным автором.

Система связей с общественностью меняется структурно. Какие-то подсистемы объединяются; к традиционным подсистемам (например, типологизированным по характеру аудитории – взаимодействие с широкой общественностью, со СМИ – медиарилейшнз, с властными структурами, инвесторами, членами корпорации, организации или по цели деятельности – антикризисный, политический, экономический пиар) присоединяются новые: подразделе-

ления по управлению проектами в сети Интернет, медиааналитика.

Эмерджентность. Эмерджентность в саморазвивающихся системах проявляется в появлении системы новых свойств, не существующих у ее компонентов. Это свойство для системы пиар можно проиллюстрировать появлением в результате деятельности репутационных нематериальных активов. Из новых трендов, демонстрирующих эмерджентность системы пиар, можно назвать развитие «гражданского» пиар (*public engagement*), который проявляется, например, во вовлечении сотрудников организации в формирование корпоративного имиджа. Так, социальные сети могут стать не препятствием для соблюдения корпоративных правил, а каналом, объединяющим сотрудников организации в формировании корпоративной культуры. Например, компания «Северсталь» в социальных сетях проводит семинары, собирает предложения сотрудников относительно корпоративных кодексов. По сути, каждый сотрудник является представителем корпоративного диджитал-агентства³.

Выводы

Те изменения, которые переживают сегодня медиастратегии связей с общественностью, логично связаны с трансформациями в сфере медиа и демонстрируют дальнейшее «движение» системы общественных связей как саморазвивающейся. Об этом говорит более устойчивое и явное проявление таких качеств саморазвивающейся системы, как интегративность, конвергентность, эмерджентность. В статье зафиксированы такие инновационные проявления интегративности, как освоение новых технологических форматов, универсализм пиар-деятельности, использование интегрированных медиа. Обращается внимание также и на такие новые проявления конвергентности, как совершенствование корпоративной медиасистемы, влияние повестки дня на стратегические решения, принимаемые пиар-специалистами. Думается, в дальнейшем, «сцепка» медиа и связей с общественностью будет только укрепляться, а тренды журналистики почти мгновенно осваиваться пиар.

Примечания

¹ Универсальный солдат, или Почему от пиарщика требуют так много // Красное слово. 2015. Ноябрь, 24. Режим доступа: <https://pr-agentstvo.com/articles/universalnyj-soldat-ili-pochemu-ot-piarshhika-trebuyut-tak-mnogo.html> (дата обращения 10.12.2017).

² Харина Я. Тренды в PR: чему пиарщиков научил 2015 год? // Mediabitch. Независимый журнал о PR. 2015. Дек., 30. Режим доступа: <http://mediabitch.ru/trendy-v-2015> (дата обращения 18.12.2017).

³ Там же.

Библиография

Вартанова Е.Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 8–13.

Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшнз: дис. ... канд. филол. наук, М., 2010.

Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. М.: Изд-во МНЭПУ, 1998.

Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: МедиаМир, 2012.

Дунас Д.В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. 2-е изд., испр. СПб: Союз, 1997

Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. Т. 6. № 4. С. 6–18.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб: Петербургское Востоковедение, 2002.

Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Синергетическое мировидение. М.: КомКнига, 2005.

Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. М.: Наука, 1990.

Медиасистема России / под. ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2016.

Олешко Е.В. Универсализация как тренд профессиональной деятельности PR-специалиста // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филол. науки. 2016. № 7 (389). Вып 101. С. 112–119.

Пригожин И. От существующего к возникающему: Время и сложность в физических науках. М.: Наука, 1985.

Пулю А.С., Бодрунова С.С., Литвиненко А.А., Курышева Ю.В. Медиакратия: современные теории и практики. СПб: Изд-во СПбГУ, 2013.

Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под. ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2017.

Степин В.С. Саморазвивающиеся системы и философия синергетики // Путь в будущее – наука, глобальные проблемы, мечты и надежды. Мат-лы Междунар. конф. 26–28 ноября, 2007. Институт прикладной математики им. М.В. Келдыша РАН, Москва.

Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. М.: Юрайт, 2017.

Хакен Г. Синергетика. Иерархия неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М.: Мир, 1985.

Чернавский Д.С. Синергетика и инфомация: динамическая теория информации. М.: УРСС, 2004.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Изд-во «Дашков и К°», 2014.

Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью: прагматический аспект. М.: РИЦ Северо-Восток; НИУ ВШЭ, 2011.

Щукина Л.С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 179–185.

Berger P.L., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Putnam Inc.

Defkins F. (1992) *Public Relation*. London: Pearson Educational Limited.

- Grunig E.J., Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig E.J., Repper F.C. (1992) *Excellance in public relation and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallahan K. (2010). Public relations media. In: Heath R.L. (ed.) *Handbook of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 623–641.
- Klapper G. (1961) *The effects of mass communication*. New York: John Johnstone.
- Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers, pp. 37–51.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The Peoples Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Mead G. (1934) *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newsom D., Turk J., Kruckeberg D. (1993) *This is PR: The Realities of Public Relations*. Wadsworth Publishing Company.
- Parsons T. (1975) *Social Systems and The Evolution of Action Theory*. New York: The Free Press.
- Simmel G. (1890) *Über sociale Differenzierung*. Leipzig: Duncker & Humblot.