Василиса Александровна Бейненсон

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

shachkovava@yandex.ru

**Типологическое многообразие гибридных разновидностей журналистики и PR: потенциал развития новых феноменов**

Рассматривается категория пиарналистики как поле гибридных феноменов между журналистикой и PR: нативная реклама, продакт плейсмент, «джинса», PR-журналистика, бренд-медиа и др., также отмечается возникновение новых разновидностей. Предлагается типология данных явлений по параметрам «скрытость – явность» и «полезность – рекламность».

Ключевые слова: пиарналистика, бренд-медиа, PR-журналистика, продакт плейсмент, «джинса».

В качестве одного из направлений процессов гибридизации журналистики и PR можно рассматривать феномен, за которым закрепилось название «пиарналистика» [1]. Данное явление нельзя считать однородным, в него входит большое количество разновидностей гибридных субфеноменов.

Не существует единого мнения по поводу количества явлений внутри поля пиарналистики. К таким феноменам можно отнести, например, корпоративные издания, бренд-медиа, нативную рекламу, PR-журналистику, «джинсу», продакт плейсмент, инфомершиалс, публикации по пресс-релизам, рекламные публикации среди редакционных материалов и проч., причем эта парадигма расширяется. В силу разнообразия данных явлений можно провести типологизацию феноменов пиарналистики и отразить их на плоскости по осям «скрытость – явность» (скрыты или очевидны PR-намерения) и «полезность – рекламность» (отражены в большей мере интересы аудитории или субъекта PR).

В особую группу можно выделить явления, отличающиеся скрытостью PR-намерений, манипулятивностью по отношению к аудитории. К ним можно отнести «джинсу», PR-журналистику (сюда относятся публикации, созданные журналистами в интересах субъекта PR, что подается максимально завуалированно как общественно значимый материал [3]), а также материалы в СМИ на основе пресс-релизов. Последние активно применяются редакциями как средство сэкономить, но при этом формируют повестку с выгодой PR-субъекта, но такая интенция практически незаметна аудитории. При этом по параметру «полезность – рекламность» эти феномены различны: в большей мере интересы аудитории отражены в публикациях по пресс-релизам в силу привычки и потребности читать подобные новости в общем потоке. В наименьшей степени – в «джинсе», где среди журналистского контента представлена чисто рекламная информация без специальных помет.

К феноменам с игнорированием интересов аудитории относится продакт плейсмент. Парадоксально, но среди подобных «высокорекламных» явлений его можно считать наименее манипулятивным: аудитория замечает нарочитое появление бренда, фиксирует для себя данный фрагмент как явно рекламный.

Вместе с продакт плейсмент к феноменам, характеризующимся открытостью рекламной или PR-интенции, можно отнести корпоративные медиа, нативную рекламу, рекламные интеграции в авторских проектах, а также относительно новое явление, которое можно условно назвать «мультибрендовые проекты с господдержкой». Ярким примером здесь является программа Первого канала «Наше все» – рекламно-познавательный проект с охватом большого количества отечественных брендов, направленный на улучшение имиджа российских товаров. К числу феноменов, характеризующихся высокой выраженностью «полезности», то есть в большей степени отражением интересов аудитории, относятся бренд-медиа. Их цель – сформировать лояльность потенциальной аудитории и ее потребность в бренде и его продуктах, не навязывая и не предлагая их напрямую [2].

При этом бренд-медиа порождают и новые феномены, например, проекты, в которых остается стремление увлечь аудиторию полезным контентом, но при этом рекламный компонент не скрывается. Примером можно считать проект «Правое полушарие интроверта» с роликами, в сжатом виде содержащими познавательную информацию. Подобный вариант можно условно назвать «бренд-медиа с саморазоблачением»: в отличие от исходного варианта бренд-медиа здесь в каждом ролике предлагается прямая реклама онлайн-курса по теме выпуска. Такой феномен демонстрирует большую открытость рекламной интенции, приближаясь к параметрам нативной рекламы, которая отличается наибольшей выраженностью, как по параметру «открытости», так и по параметру «полезности».

Важно понимать, что все данные феномены не относятся к журналистике, однако позволяют медиапроектам выживать, а журналистам быть обеспеченными хорошо оплачиваемой работой. В этой связи в журналистском образовании и индустрии необходима осведомленность о данных инструментах, а также взвешенное отношение к ним, понимание как их творческого и финансового потенциала, так и профессиональных рисков.

Литература

1. Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004. С. 92–94.

2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.

3. Рачков М. П., Суходолов А. П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 169–173.