

Шнайдер Анна Александровна

**ТРЕНДЫ МАССМЕДИА: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЛАТВИИ**

В статье рассматривается влияние новых технологий на процессы создания журналистских текстов в корпоративных СМИ Латвии. Автор отображает текущую картину современных конвергентных СМИ в Латвии, показывает, что заказчики используют медиаканалы для продвижения своих идей. Фиксирует трансформацию, направленную на переход традиционной журналистики в сторону маркетинга за счет публикаций пресс-релизов, представляющих, по сути, рекламные тексты заказчиков.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/9.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/9.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 8(62): в 2-х ч. Ч. 2. С. 41-43. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

8. Плавский З. И. Четырнадцать магических строк // Западноевропейский сонет XIII-XVII веков. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1988. С. 3-28.
9. Португальская поэзия XX века. М.: Художественная литература, 1974. 254 с.
10. Рибейру Б. История молодой девушки. М.: Голос, 2000. 236 с.
11. Тертерян И. А. Португальская литература // История всемирной литературы: в 9-ти т. М.: Наука, 1985. Т. 3. С. 394-405.

### FRANCISCO DE SÁ DE MIRANDA IN THE DOMESTIC LITERARY CRITICISM

**Chernov Anton Vladimirovich**  
*Lomonosov Moscow State University*  
*antoniocernini@yandex.ru*

The article analyzes the history of perceiving and interpreting the creative work of the Portuguese poet Francisco de Sá de Miranda in the context of the domestic literary criticism tradition. In chronological order the author examines the growth dynamics of the studies devoted to Francisco de Sá de Miranda and the qualitative changes in the interpretation of his creative work and importance for the history of Portuguese literature which indicate the growing interest for the Portuguese poet among the Russian literary critics.

*Key words and phrases:* European Renaissance literature; Portuguese literature; Francisco de Sá de Miranda's creative work; Soviet literary criticism; Russian literary criticism.

УДК 316.774

*В статье рассматривается влияние новых технологий на процессы создания журналистских текстов в корпоративных СМИ Латвии. Автор отображает текущую картину современных конвергентных СМИ в Латвии, показывает, что заказчики используют медиаканалы для продвижения своих идей. Фиксирует трансформацию, направленную на переход традиционной журналистики в сторону маркетинга за счет публикаций пресс-релизов, представляющих, по сути, рекламные тексты заказчиков.*

*Ключевые слова и фразы:* социальные медиа; корпоративная журналистика; конвергентная журналистика; редакция; новые медиа; пресс-релиз.

**Шнайдер Анна Александровна**  
*Российский университет дружбы народов*  
*anshneider@gmail.com*

### ТРЕНДЫ МАССМЕДИА: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЛАТВИИ

Корпоративная журналистика, или «бренд»-журналистика, как еще ее называют, – это коммуникационный инструмент, создаваемый на средства и по заданию заказчика, который может быть организацией, корпорацией, общественным объединением с целью произвести положительные изменения в основном бизнесе корпорации [6, с. 11]. Ключевая характеристика корпоративного СМИ, объединяющая разные его типы, заключается в том, что такое СМИ не является самостоятельным бизнесом. При сравнении традиционной журналистики с корпоративной мы увидим главные отличия в функционировании издания: корпоративные издания – это лишь часть корпоративных коммуникаций, они издаются для целей организации, а не редакции. Редакция в данном случае исполняет скорее техническую роль – создает такой контент, который положительно отразится на делах и имидже организации.

В традиционной корпоративной журналистике существует определенная классификация изданий: для персонала компании (b2p), для клиентов компании (b2c), для партнеров компании (b2b) [Там же, с. 18]. Однако, учитывая современное медиaprостранство, необходимо принимать и новые веяния с появлением нового канала распространения информации – Интернета. Более того, важно понимать, что профессия журналиста также несколько изменилась. Так называемый современный «журналист-универсал» должен одинаково хорошо уметь готовить контент для разных СМИ, понимать, какая медиaplatforma наиболее предпочтительна для распространения того или иного материала [1, с. 42-44]. В зарубежной прессе все чаще стало встречаться понятие «cross-media trained journalist», «multi-skilling journalist» («кроссмедийный журналист», «многозадачный журналист») и другие названия. Например, в 2005 году компания «Ganne» изобрела новый термин – мобильный журналист (a mobile journalist, mojo). Первое и самое важное требование к такому журналисту – это умение применять на практике технику использования своего мобильного устройства в профессиональном аспекте. Этот термин очень близко пересекается с понятием «рюкзачного журналиста» (back-pack journalist) – специально подготовленного человека из среды профессиональных журналистов, которые выполняют большее количество функций, нежели традиционные: снимают видео, пишут тексты для разных каналов распространения информации, готовят фотоматериалы и др.

В департаменте общественных отношений крупной организации, как правило, в штате работает хотя бы один журналист, имеющий опыт в традиционных СМИ: несмотря на то, что этот тренд не считается новым, за последнее десятилетие все больше компаний стараются его придержать. Об этом свидетельствует количество журналистов, работающих в корпоративных изданиях: практически каждый четвертый – сотрудник отдела общественных отношений в частных или государственных организациях [8]. При этом в команду традиционных журналистов принимают на работу и «рюкзачных», иногда в аутсорсинг, иногда в штат. Данный тренд является выигрышным на фоне процесса конвергенции СМИ. Это происходит из-за нескольких причин: появление Интернета способствовало изменению подачи информации и созданию новых каналов СМИ, в том числе социальных медиа. Современный читатель уже не приспособлен к длинным аналитическим текстам, его интересует лишь общая картина происходящего, что очень близко пересекается и с телевизионной сеткой вещания по жанровой структуре вещания развлекательных незфирных каналов. Например, в России в 2013 году 40% занимало непосредственно развлекательное телевидение, а остальное было поделено между кино – 19%, сериалами – 14%, музыкой – 16%, модой и эротикой – по 6% [5, с. 79]. Эти данные показывают, насколько сильно изменилась роль СМИ в сегодняшнем мире. Именно поэтому новые каналы распространения информации – Интернет и социальные медиа, в которые входят: социальные сети, блоги, интернет-сообщества и другие структуры, – так плавно и крепко осели в жизни каждого человека. Фирмы создают свои аккаунты в социальных медиа для того, чтобы участвовать в дискуссиях, получить возможность контроля и распространения своей онлайн-идентичности [Там же, с. 103]. Более того, существует еще одна тенденция: помимо активной деятельности в социальных сетях, все чаще популярные бренды стали запускать свои собственные «медийные» проекты: радиостанции (например, ювелирная компания «Pandora»), журналы (напиток «RedBull»), онлайн-журналы (напиток «Coca-Cola»). Это приводит к тому, что бренды напрямую общаются со своей потенциальной аудиторией, минуя некоторым образом корпоративные растраты на дополнительную рекламу в традиционных медиа. Согласно данным глобального отчета по медиа от 2014 года компании «McKinsey», реклама в «дигитальном» пространстве в период с 2014 г. до 2018 г. вырастет в среднем на 15%. Эти данные отражают общий вектор развития современного рекламного пространства в новых и традиционных медиа [7].

Редакции корпоративных СМИ структурно более сложны, чем традиционные редакции, и ставят перед собой разные задачи. Например, пишущий журналист старается написать историю так, чтобы привлечь как можно больше читателей к ней и сделать ее интересной. Корпоративная редакция в первую очередь – лицо того бренда, где она функционирует, поэтому изначально старается сделать контент, способствующий позитивному общественному мнению. Общая цель, присутствующая у обоих СМИ, – создание качественного и высокопрофессионального медийного продукта, интересного и востребованного своей целевой аудиторией. Далее корпоративное издание должно привлечь, увлечь аудиторию и осуществить с этой аудиторией те изменения, которые запланированы корпорацией [6, с. 12]. Еще одной важной задачей является создание позитивного имиджа руководства компании, что впоследствии должно пробудить сотрудников к максимальной трудовой отдаче.

Изменения, которые произошли в традиционной журналистике, затронули и корпоративную. В одном из латвийских банков, который мы рассмотрим в качестве примера, функционируют два канала коммуникации: b2c и b2b; b2c используется в официальной версии веб-сайта, тогда как b2r – в корпоративной. Альтернативный канал распространения информации представляет собой смешанный канал: между b2r и b2b – социальные медиа: *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook*. Подобного типа «новая» классификация используется большинством компаний, которые пересмотрели свое управление и стратегию общественных отношений согласно новым правилам современной жизни.

Человек, отвечающий за PR-коммуникацию в рассматриваемом случае (одном из латвийских банков), распространяет информацию по СМИ, используя отработанную систему. В первую очередь все статьи и тексты написаны в позитивном ключе, сосредоточены на том положительном аспекте, который можно получить из ситуации.

Пресс-релизы представляют собой один из главных жанров PR-коммуникации и выполняют одновременно информационную и воздействующую функции. К стилистическим особенностям пресс-релизов, публикуемых в корпоративных СМИ Латвии, можно отнести сочетание официально-делового и публицистического стилей речи. Наряду с употреблением стандартных оборотов, специальных терминов, устойчивых словосочетаний неэмоционального характера, для усиления воздействующей функции используется положительно-оценочная лексика, обуславливающая специфику пресс-релизов, распространяемых в корпоративных СМИ Латвии. Например, «Алексей Кудрин назвал самые перспективные для инвестиций сектора экономики. Это сфера высоких технологий и инноваций. Отметим, что именно на таких инновационных технологиях сфокусирован новый тематический инвестиционный портфель “Industry 4.0” нашей компании» [2]; заголовок: «В Риге с успехом прошла конференция ReputationTime» [3], лид: «в прошедшую пятницу в Риге состоялась вторая по счету конференция ReputationTime при поддержке банка» [Там же]; заголовок: «В Риге состоялась ежегодная встреча студентов с капитанами латвийского бизнеса», лид: «Вчера в Риге состоялось очень важное для латвийских студентов, изучающих бизнес и экономику, событие – ежегодный networking-ужин с участием ведущих латвийских бизнесменов и преподавателей Рижской школы бизнеса. Мероприятие поддержал банк» [4].

Обязательные обороты речи: «при поддержке, при традиционной поддержке, банк вновь примет участие, в рамках сотрудничества», эти фразы используются уже в заголовках, затем повторяются в лиде. Часто в так называемых пресс-релизах публикуется согласованная цитата с членами Правления. Как правило, все тексты целиком, а не только цитаты, согласовываются с руководителем того или иного подразделения в зависимости от тематики пресс-релиза. После этого, достаточно длительного процесса, информацию можно

распространять по базе журналистов и их СМИ. Сотрудник по общественным отношениям должен проверять эту базу и расширять на постоянной основе. В этой связи разница между журналистом из традиционных СМИ и корпоративных напрямую связана с тем, что традиционная журналистика имеет больше прав, хотя бы в том плане, что именно ее представители решают, публиковать им данный пресс-релиз, сообщать об этом предстоящем мероприятии или нет.

В современную эпоху дигитализации, ознаменовавшую новый этап развития СМИ, представляющий собой процесс перевода информации в цифровую форму, информация стала распространяться стремительно: одним кликом в электронной почте можно оповестить основные информационные ресурсы, например, о новой сделке. Работа по распространению информации в Латвии имеет некоторые отличия, которым следуют СМИ: присланный пресс-релиз публикуется от имени «безликого» журналиста, переиздается другими СМИ без изменений и без указания источника. В таких случаях одна и та же статья может быть подписана различными авторами. При этом речь вовсе не идет о медиаинтеграции – процессе, приводящем к объединению различных СМИ [1, с. 59], включающем в себя, в том числе кросс-промоушн и совместные онлайн-проекты. Здесь уместно также упомянуть и другой аспект, действующий в стране. Традиционные медиа, в большинстве своем пресса, но в том числе ТВ и радио, публикуют статьи, приглашают гостей в студию на коммерческой основе, преподнося новость, если речь идет о статье, как «независимый текст журналиста». Именно этот нюанс раскрывает реальную ситуацию традиционных СМИ, которые уже не могут полноценно поддерживать издательский процесс без привлечения рекламодателей.

Перед исследователями как традиционных, так и конвергентных СМИ в Латвии встает ряд вопросов, касающихся не только процесса контроля публикаций в СМИ, но и содержания этих материалов. Одна из причин процесса сотрудничества с крупными клиентами для СМИ служит доказательством того, что традиционные СМИ испытывают реальное давление со стороны онлайн-журналистики, и подобное сотрудничество является одним из немногих способов поддерживать дальнейший выпуск изданий.

Итак, автор ставил задачу показать, в чем состоит отличие процесса создания журналистами статьи по требованию заказчика – крупных организаций и частных компаний. Исходя из реальной практической ситуации в новых, конвергентных и традиционных медиа в Латвии, получается, что крупные компании, холдинги, частные организации стали использовать медиаканалы для распространения своей информации и продвижения своей идеи. Более того, все чаще они допускаются до редакционного вопроса, вплоть до изменения языка и стиля материала. В свою очередь каналы распространения СМИ публикуют неизменный, чаще – рекламный текст, присланный пиар-службой, в том числе ради заполнения своей новостной ленты. Эти изменения в систематичном и отработанном ранее процессе журналистской деятельности и являются доказательством того, что традиционные медиа находятся в «миграционном» процессе, направленном на преобразование свободной журналистики в сторону маркетинга [6, с. 49]. Крупные компании, холдинги и организации используют прессу в своих собственных целях. Если еще несколько лет назад аудитория платила за информацию, то сегодня, те, кто распространяет информацию, должны за это платить. Таким образом, можно отметить, что рост брендовой журналистики и корпоративных коммуникаций – это следующий шаг в процессе трансформации традиционных медиа.

#### *Список литературы*

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. М.: Юрайт, 2015. 268 с.
2. Гайлиша Э. Алексей Кудрин назвал перспективными инновационные технологии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rietumu.ru/press?OpenDocument&nid=1C0FF8828960FF43C2257FB8003FEF4D&sub=0> (дата обращения: 09.06.2016).
3. Гайлиша Э. В Риге с успехом прошла конференция ReputationTime [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rietumu.ru/press?OpenDocument&nid=7E143CBFB918CC3BC2257FB500485FD0&sub=0> (дата обращения: 09.06.2016).
4. Гайлиша Э. В Риге состоялась ежегодная встреча студентов с капитанами латвийского бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rietumu.ru/press?OpenDocument&nid=AA86000765A96A2CC2257F96003CE875&sub=0> (дата обращения: 09.06.2016).
5. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 309 с.
6. Корпоративная пресса. Руководство к действию: учебное пособие / под ред. А. А. Мирошниченко. М.: ИД Медилайн, 2011. 239 с.
7. Global Media Report 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2014> (дата обращения: 02.05.2016).
8. Ringgren Loven T. Corporate Journalism – LEGO [Электронный ресурс]. URL: <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/45239876/Thesis.pdf> (дата обращения: 17.03.2016).

#### **MASS MEDIA TRENDS: NEW TECHNOLOGIES OF CORPORATE JOURNALISM IN LATVIA**

**Shnaider Anna Aleksandrovna**  
Peoples' Friendship University of Russia  
[anshnaider@gmail.com](mailto:anshnaider@gmail.com)

The article examines the influence of new technologies on journalistic text creation in the corporate Latvian mass media. The author describes the current state of modern convergent mass media in Latvia, shows that the customers use media-channels to promote their conceptions. The paper emphasizes the transformation aimed to introduce a marketing trend in the traditional journalism by publishing press releases which are essentially the customers' advertising texts.

*Key words and phrases:* social media; corporate journalism; convergent journalism; editorial office; new media; press release.