

УДК 007 : 304 : 070

КОМУНІКАЦІЙНА КОНВЕРГЕНЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

ТЕЛЕТОВ Олександр¹,

доктор економічних наук, професор, e-mail: teletovas@gmail.com;

ТЕЛЕТОВА Світлана²,

канд. філологічних наук, доцент, svetlanateletova@gmail.com.

1 Сумський національний аграрний університет, Суми, Україна.

2 Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, Суми, Україна.

Вступ. У статті розглядаються сутнісні характеристики конвергенції журналістики та піару, основні причини цього процесу, з'ясовуються ключові аспекти взаємодії зазначених видів масової комунікації, принципи медіарилейшнз, окреслено вектори розвитку інтеграції журналістики й PR та її наслідки для обох сфер.

Актуальність і мета. Вивчення різних аспектів взаємодії медіа та паблік рилейшнз є надзвичайно актуальним, оскільки в сучасному медіасередовищі ці комунікативні практики все більше впливають одна на одну. Осмислення наслідків їх конвергенції допомагає визначити нові креативні підходи до стратегій комунікації, адаптувати їх до сучасних реалій. Метою статті є визначення особливостей конвергентних процесів, які останнім часом відбуваються у сфері журналістики та зв'язків із громадськістю.

Методологія. Дослідження проводилося за допомогою аналізу наукових джерел, аналітичного методу, системного підходу при розгляді динаміки та взаємоз'язку на різних рівнях між журналістикою та паблік рилейшнз, порівняльного методу для виявлення їх спільних та відмінних рис, моніторингу медіапростору, що дозволяє з'ясувати вплив певних PR-стратегій та інструментів на журналістські практики; методу теоретичного узагальнення.

Результати. Зазначено основні принципи медіарилейшнз: принцип довіри, достовірності інформації, двостороннього дотримання інтересів, врахування тенденцій розвитку, стилю комунікацій та етичних стандартів. До основних конвергентних процесів журналістики та паблік рилейшнз віднесено: використання схожих інструментів та методів для досягнення цілей, створення спільного контенту, що задовольняє потреби обох сторін, спільне управління інформаційними потоками, поєднання журналістських підходів до створення матеріалів з PR-стратегіями залучення уваги, формування сфери загальної професійної відповідальності, проведення спільних інформаційних кампаній та інших заходів, створення нового формату медіатексту, який поєднує риси журналістського та PR-тексту, використання Інтернету як каналу, засобу та середовища комунікації.

Висновки. Новизна дослідження полягає в отриманні більш чіткого уявлення про гібридизацію різних видів масових комунікацій в умовах цифровізації суспільства. У результаті конвергентних процесів журналістика та паблік рилейшнз стають все більш взаємозалежними, що відкриває нові можливості для створення та поширення інформації. Ця взаємодія веде до трансформації обох сфер, сприяє їх розвитку та підвищує ефективність впливу на аудиторію.

Ключові слова: комунікації, засоби масової інформації, журналістика, паблік рилейшнз, конвергенція, інформаційні технології, медійне середовище.

Вступ. В епоху трансформаційних процесів, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі, значних змін зазнають такі його комунікаційні напрями, як

журналістика та зв'язки з громадськістю (public relations, паблік рилейшнз, піар, PR, ПР). Їхні традиційні ролі еволюціонують, дистанційні кордони між цими раніше відокремленими сферами нівелюються, а взаємодія між ними стає все більш тісною та багатогранною.

Свого часу журналістика й паблік рилейшнз оформилися як автономні напрями комунікаційної діяльності, кожен з яких має свої цільові установки й функції, специфічний зміст, власні технології та методи впливу, критерії оцінки й обмеження. Проте, незважаючи на різні завдання та функційні відмінності, ці комунікаційні практики реалізуються в рамках єдиних інформаційних потоків, що передаються через ЗМІ, та звертаються до однієї аудиторії, намагаючись впливати на масову свідомість через громадську думку. Журналістика та PR «тісно пов'язані між собою і постійно перетинаються, адже вони взаємодіють у системі засобів масової комунікації. Багато технологій однаково використовуються і в журналістиці, і в піарі» [7, с. 43]. У результаті цієї взаємодії в межах ЗМІ зазначені комунікаційні сфери поступово опановують методи, засоби та прийоми один одного, що сприяє структурно-змістовій трансформації медіаконтенту, створенню конвергентного медійного продукту, який поєднує риси широкого спектру медіатекстів (журналістських, рекламних, PR та ін.), інтеграція яких «у масиві сукупного медіапродукту забезпечує не тільки досягнення базової мети журналістської комунікації, а й вирішення завдань рекламної та PR-комунікації» [6, с. 35]. Нові комунікаційні форми, що утворилися в результаті конвергенції журналістики та піару, дозволяють забезпечити більш ефективну та впливову комунікацію зі своєю аудиторією, підвищують її довіру до інформації. Вивчення конвергентних процесів у сфері медіа та PR допомагає визначити оптимальні підходи до стратегій комунікації, адаптувати їх до сучасних реалій.

Над цією проблемою працювали такі зарубіжні вчені, як Т. Бивинс, Дж. Джонстон, К. Кутули, Г. Пол, Дж. Риджуей, Д. Супа та ін. Зазначені процеси чимало досліджують і вітчизняні науковці, зокрема Н. Громадська, О. Дерев'янка, В. Іванов, О. Дудко, Т. Ковтун, Н. Мантуло, І. Печеранський, Г. Почепцов, О. Теревус та ін. Проте, незважаючи на значну кількість напрацювань, дослідження конвергентних процесів у сфері журналістики та зв'язків з громадськістю не втрачає актуальності. «Одним із важливих завдань залишається осмислення наслідків інтеграції інститутів преси та паблік рилейшнз» [2, с. 419]. Автори вже проводили відповідні дослідження протягом кількох років, що зазначено в бібліографії до нижченаведеного матеріалу [5–8]. У комплексі ці проблеми ще не розглядалися.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі феномену комунікаційної конвергенції журналістики та PR, що є якісно новим явищем, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інформаційного простору, що дозволяє отримати більш чітке уявлення про гібридизацію різних видів масових комунікацій в умовах цифровізації суспільства.

Метою статті є визначення особливостей конвергентних процесів, які відбуваються у сфері журналістики та паблік рилейшнз, виявлення точок перетину між цими комунікаційними практиками при взаємодії у конвергентних засобах масової інформації.

Для реалізації означеної мети поставлено й вирішуються такі *завдання*: розкрити сутнісні характеристики конвергенції журналістики та піару, з'ясувати основні причини цього процесу, виокремити ключові аспекти взаємодії зазначених видів масової комунікації, окреслити вектори розвитку конвергенції журналістики й PR та її наслідки для обох сфер, розглянути етичні принципи, яких необхідно дотримуватися в конвергентних практиках.

Методи дослідження. Дослідження проводилося за допомогою комплексу методів: аналізу наукових джерел з означеної проблеми; аналітичного методу, який використовувався при вивченні вмісту журналістських матеріалів та PR-комунікацій; системного підходу при розгляді динаміки та взаємоз'язку на різних рівнях між журналістикою та паблік рилейшнз як підсистемами інформаційного простору; порів-

няльного методу для виявлення спільних та відмінних рис цих комунікаційних сфер; моніторингу медіапростору, що дозволяє з'ясувати вплив PR-стратегій та інструментів на журналістські практики; методу теоретичного узагальнення, який став у нагоді при формулюванні результатів дослідження.

Результати й обговорення. Термін *конвергенція* (від лат. *convergere* – «наближатися», «сходитися») вже давно увійшов у науковий обіг багатьох наук для позначення процесів зближення, взаємоподібнення. Широке використання цього терміна пояснюється тим, що він фіксує сутнісні закономірності в розвитку складних систем. У загальному розумінні конвергенція розглядається як «процес зближення, під час якого у систем, що зливаються, виявляються спільні ознаки та, як результат, досягнення компромісу, стабілізація, рівновага й одночасний розвиток усіх систем, що наближаються зі збереженням їх індивідуальних рис» [9, с. 8]. Отже, конвергенція – це не просто взаємодія чи інтеграція. Цей термін описує ситуацію, коли об'єкти взаємодіють таким чином, що набувають певних властивостей один одного, у результаті чого народжується об'єкт, що характеризується новою системною якістю.

У теорії масових комунікацій термін *конвергенція*, що вживається на позначення інтеграційних процесів, які відбуваються в сучасних медіа й асоціюються з магістральними перетвореннями в цій сфері, швидко набув популярності. Проте загальноприйнятий підхід у його тлумаченні та застосуванні досі не вироблений, що пояснюється багатомірністю цього поняття. У різних контекстах використання цієї термінологічної одиниці йдеться про різні процеси. Серед основних проявів конвергенції у сфері масової комунікації науковці називають такі, як злиття технологій поширення та виробництва інформації; інтеграція на одному пристрої різних мультимедійних функцій; поєднання комунікаційних та інформаційних послуг, які зосереджуються в одному середовищі; об'єднання медіаринків, медіаресурсів, різних типів ЗМІ; комбінування різних видів професійних журналістських компетенцій; створення нових видів контенту завдяки поєднанню традиційних жанрів; злиття інформаційно-комунікативних практик, таких як журналістика, маркетингові комунікації, зокрема паблік рилейшнз, реклама тощо [1, с. 68–69; 3, с. 52–54]. Наше дослідження стосується останнього з перелічених аспектів, а саме конвергенції журналістики та зв'язків із громадськістю, їх взаємодії у ЗМІ.

У наш час журналістика перестає домінувати в сучасному інформаційному просторі. Сьогодні вона вже не може бути єдиним універсальним методом комунікації, як, наприклад, газети сто років тому, радіо – вісімдесят, а телебачення – півсторіччя тому. Журналісти й раніше мали враховувати існування інших засобів, що в конкретний історичний період розвитку людства функціонували в комунікаційному просторі. Але останнім часом під впливом конвергентних процесів колишні уявлення про канали комунікації та інформації радикально змінюються. З розвитком цифрових технологій та мультимедійних засобів з'явилися нові форми комунікації. Класична журналістика, яка раніше була основним джерелом інформації, зазнає впливу з боку інших комунікаційних практик. У сучасному цифровому середовищі, де важливість традиційних медійних каналів зменшується, усе більшу роль відіграють інтегровані стратегії, які дозволяють бути більш гнучкими та адаптивними до змін через поєднання різних комунікаційних методів та каналів. Прискорення та постійне множення інформаційних процесів, колосальні обсяги інформації, які журналісти не встигають обробляти, спонукають ЗМІ частково делегувати свої функції представникам сфери піару.

З моменту свого виникнення журналістика була «приречена» на зв'язки з громадськістю (для збільшення своєї аудиторії) та взаємодію з рекламою (для підтримки свого матеріального стану). Як свідчить сьогоденна практика, сучасна журналістика виявляє дедалі більший інтерес не лише до реклами, а й до паблік рилейшнз, про що свідчить зменшення частки класичних журналістських текстів на користь PR-матеріалів [2, с. 420]. Майже 50–60% публікацій у пресі є продуктом піару. Дехто з науковців вже навіть говорить про кризу сучасної журналістики, визнаючи експансію в неї піару.

Паблік рилейшнз є головним контрагентом журналістики. У цій взаємодії журналістика зазнає якісних змін. ЗМІ зацікавлені в актуальних інформаційних приводах, фактах, ексклюзивних даних, професійних оцінках експертів. Це завдання часто вирішують зв'язки з громадськістю. PR-матеріали можуть стати цінним джерелом інформації для журналістів. Співпраця з PR-фахівцями дозволяє ЗМІ охопити ширшу аудиторію та налагодити зв'язок з певною цільовою групою. Взаємодія піару та журналістики може здійснюватися в спільних соціальних проєктах зі ЗМІ, дослідженнях соціально важливих тенденцій тощо [12].

Розвиток соціальних мереж, поява нових медіаплатформ, трансформація моделей комунікації змінили не лише середовище засобів масової інформації та зв'язків із громадськістю, а й багато аспектів спільної роботи цих галузей [11]. Отже, до ключових передумов, що стали основою для конвергенції медіа та публік рилейшнз, віднесемо такі:

1. *Технологічний прогрес*: новітні комп'ютерні технології кардинально змінили спосіб, у який люди генерують, поширюють та отримують інформацію. Появу Інтернету, мобільних технологій, соціальних мереж часто називають революцією у справі інформування суспільства. Нові медійні платформи дозволяють взаємодіяти з аудиторією без жорсткої прив'язки до традиційних медійних каналів, а це прискорило рух різних видів масової комунікації від аудиторії, сегментованої за певними каналами одержання інформації, до цілісного комунікаційного середовища. Інтернет є не просто новим каналом, а принципово іншим засобом спілкування, який змінює стратегії та цілі соціальної комунікації. Він є оптимальним середовищем конвергентних процесів, адже надає можливість створювати інтегровані формати будь-яких комунікацій [6, с. 33].

Розвиток сучасних цифрових технологій, які дозволяють обмінюватися інформацією, спілкуватися дистанційно, призвів до трансформації звичних відносин учасників масово-інформаційних процесів – журналістів, PR-фахівців, споживачів інформації, ЗМІ, що врешті-решт посилило їхню взаємодію та сприяло підвищенню якості та ефективності комунікації.

2. *Зміна ролі аудиторії*: сьогоднішня аудиторія не просто пасивно споживає контент, а й активно бере участь у його створенні та поширенні. Одержувачі інформації взаємодіють через соціальні мережі, де вони обмінюються думками, коментують новини, спілкуються тощо. «Користувач миттєво реагує на медіаконтент, який отримує в режимі реального часу, може запропонувати власну тему чи спрямувати висвітлення події у певному напрямку» [9, с. 9]. Сучасна аудиторія виявляє все більший інтерес до інтерактивних форматів контенту та особистої взаємодії з брендами та медіа. Це створює можливість для розвитку стратегій, які поєднують журналістські та піар-підходи й залучають аудиторію до діалогу. Отже, читачі й глядачі стають активними учасниками інформаційного простору, які можуть виступати як джерело інформації, ретранслятор контенту, генератор ідей та критичний оцінювач матеріалів.

3. *Розвиток сучасного медіаринку*: медіаринок стає дедалі складнішим, сегментованішим, професійнішим. Відбувається повна структурна перебудова економіки медіаіндустрії. Зниження доходів від реклами та тиражів ЗМІ змушує останніх знаходити нові джерела фінансування, а PR може стати одним із таких джерел. До того ж умови на сучасному медіаринку (технологізація ЗМІ, скорочення штату та заробітної плати) провокують журналіста до переходу з так званої «чистої журналістики» у сферу PR, куди журналіст привносить свій професійний досвід, що стає причиною появи гібридного медіатексту.

Зазначені тенденції спонукають до пошуку нових форм взаємодії та співпраці між журналістами та піар-фахівцями, що сприяє конвергенції цих галузей. Наслідком цих інтеграційних процесів стало формування глобального інформаційного простору, який являє собою складну динамічну систему взаємодії і взаємопроникнення його основних підсистем, таких як журналістика та публік рилейшнз.

Дж. Джонстон [11] виділяє п'ять ключових принципів, які є основою для успішної взаємодії публік рилейшнз з медіа:

– *принцип довіри*, згідно з яким вибудовування довгострокових відносин з представниками ЗМІ має ґрунтуватися на взаємній довірі, що дає можливість відкрито ділитися інформацією;

– *принцип достовірності інформації* передбачає надання точних, перевірених та актуальних даних медійникам, адже вони певною мірою покладаються на фахівців зі зв'язків із громадськістю. Недостовірною або некоректною інформацією може підірвати довіру та призвести до негативних наслідків. Завжди потрібно ґрунтуватися на фактах та авторитетних джерелах. Якщо журналісти не довіряють джерелу й даним, що містяться в наданому їм матеріалі, вони не стануть його використовувати для публікації;

– *принцип дотримання двосторонніх інтересів*, який підкреслює важливість розуміння і врахування потреб та інтересів як PR-структур, так і представників преси. Медіарилейшнз – це не просто просування власних інтересів. Піарники й журналісти повинні взаємодіяти як партнери, а їх співпраця має бути конструктивною та взаємовигідною для обох сторін;

– *принцип врахування тенденцій розвитку*, реалізація якого передбачає постійне оновлення знань та навичок відповідно до нових трендів у медіапросторі, розуміння специфіки роботи різних платформ та адаптацію до них своїх стратегій, що допоможе зробити комунікацію зі ЗМІ ефективнішою;

– *принцип стилю комунікацій та етичних стандартів*, відповідно до якого PR-фахівці мають бути професійними, соціально відповідальними, володіти навичками ділової комунікації, уникати маніпуляцій, реагувати на запити журналістів з усією можливою оперативністю, компетентністю та доброзичливістю, а журналісти, у свою чергу, дотримуватися етичних принципів стосовно організації та її співробітників, що допоможе встановити міцні контакти та досягти взаєморозуміння між представниками PR-служб та редакцій ЗМІ. Незважаючи на різницю в цілях та завданнях, публік рилейшнз та журналістика зацікавлені один в одному. Для налагодження плідної співпраці потрібно чесно говорити про свої цілі та поважати правила іншої сторони, шукати точки дотику професійних цінностей та інтересів.

Використання зазначених принципів дає можливість будувати ґрунтовні та довгострокові відносини зі ЗМІ, підтримувати позитивний імідж та репутацію, ефективно просувати інформацію та досягати поставлених цілей.

Конвергенція журналістики та зв'язків з громадськістю обумовлюється зростаючою кількістю векторів їх інтеракції та взаємовпливу. У сучасному комунікаційному середовищі журналістика та публік рилейшнз взаємодіють на різних рівнях. Виділимо основні конвергентні процеси у цих сферах.

1. Інформаційно-комунікаційні технології створюють сприятливе середовище для конвергенції журналістики та PR, забезпечуючи нові інструменти та можливості для спільної роботи. Як журналісти, так і PR-фахівці активно використовують цифрові платформи для поширення інформації через соціальні мережі, новинні вебсайти, блоги тощо. Наприклад, установи можуть публікувати пресрелізи або матеріали для ЗМІ на своїх вебсайтах або в соціальних мережах, щоб журналісти могли швидко звернутися до них для отримання необхідної інформації.

2. Конвергенція підсилює можливість взаємодії з аудиторією через різноманітні медіаканали. Як журналісти, так і PR-фахівці мають змогу залучати одержувачів інформації до активного діалогу та отримувати зворотний зв'язок із різними сегментами масової аудиторії. Взаємодія з аудиторією відбувається через коментарі, опитування, спільні обговорення матеріалів, дискусії тощо. Така інтеракція між всіма учасниками комунікації, що можуть одночасно виступати і її суб'єктом, і її об'єктом, є ключовою для формування ефективної та взаємовигідної співпраці в сучасному медіасередовищі, де кожен має можливість вносити свій внесок у формування інформаційного простору.

3. Обидві підсистеми інформаційного простору все частіше використовують схожі інструменти та методи для досягнення своїх цілей. Так, наприклад, представники обох сфер активно застосовують інструменти аналізу та моніторингу медіавмісту, які дозволяють відстежувати публічну думку, виявляти актуальні теми та тренди, які цікавлять аудиторію. Це дає можливість журналістам створювати контент, який відповідає попиту, а PR-фахівцям адаптувати свої стратегії до потреб та інтересів аудиторії.

4. Піарники дедалі більше в своїх матеріалах застосовують журналістські підходи, жанри (зазвичай аналітичні), прийоми збору інформації. У PR-цілях використовуються інформаційні приводи та новинні тренди. В інформаційних релізах можна знайти такі елементи, як розкриття історій, які захоплюють увагу, аналіз подій, інтерв'ю з публічними особами, що додає цікавості та об'єктивності цим матеріалам. Поєднання журналістських підходів до створення контенту з піаровими стратегіями залучення уваги та формування позитивного іміджу допомагає забезпечити більшу ефективність комунікаційних зусиль. Журналісти також все частіше залучаються до конвергентної роботи, як-от: редакційний піар, просування публікацій, участь у залученні реклами, маркетингова діяльність редакції тощо.

5. Журналісти та фахівці з піару можуть співпрацювати для формування спільного контенту, що задовольняє потреби обох сторін (брендовані матеріали, спеціальні репортажі, спільні проекти тощо). Журналісти можуть використовувати PR-матеріали для написання новинних статей, а PR-компанії – спонсорувати або створювати контент для медійників, надавати їм доступ до ексклюзивної інформації або до експертів для інтерв'ювання. Об'єднання професійних зусиль журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю не тільки сприяє покращенню якості інформації, яку отримують споживачі, підвищенню рівня креативності інформаційних продуктів, а й відкриває нові можливості для оптимізації комунікації між журналістською та PR-спільнотою.

6. PR-агенції часто співпрацюють із журналістами для організації пресконференцій, брифінгів, престурів та інших заходів, що сприяють розповсюдженню інформації та підвищенню уваги до певної теми чи події. Проведення подібних заходів створює можливість для журналістів отримати цікавий та актуальний контент для своїх матеріалів (новинну інформацію, ексклюзивні розслідування, експертні думки тощо), поставити питання, взяти коментарі, а PR-агенціям забезпечити, щоб ключові повідомлення були передані відповідно до стратегії комунікації суб'єкта PR.

7. Журналістика та паблік рилейшнз можуть взаємодіяти для управління інформаційними потоками, спільно реагувати на кризові ситуації з метою зменшення їх негативного впливу. Це може включати підготовку офіційних повідомлень або заяв, які відповідають на найважливіше питання та надають точну й збалансовану інформацію, публікацію позитивних матеріалів, проведення спільних інформаційних кампаній або інших заходів, що сприяють мінімізації можливих негативних наслідків. Для обох сторін важливим є контроль за повідомленнями та вчасне реагування на будь-які негативні відгуки.

8. Журналістика та PR оперують соціальною інформацією та функціонують у рамках єдиної медіасистеми. Для привернення уваги та посилення інформаційного впливу на споживача ЗМІ в журналістських та PR-текстах використовуються креативні технології і концепції створення, що перетинаються. У результаті такої інтеграції народжується новий формат медіатексту, який вбирає різномірні елементи журналістського, рекламного та PR-тексту, що раніше було прийнято чітко розмежовувати. Трансформуючись у медіатекст, традиційний журналістський текст поступово розширює свої функції та набуває додаткових рис, взятих, зокрема, з PR та реклами. Адресатом медіатексту є сегментована за інтересами аудиторія, а його завданням – інформувати, переконати, продавати, розважати, надання можливості вступити в діалог.

9. Конвергенція відкриває нові можливості для створення мультимедійного контенту, що може бути більш привабливим для аудиторії. Збільшується частка візуальної складової в соціальній комунікації: класична журналістика все більше витискується

видовищним шоу, піаром, рекламою, телевізійною пропагандою тощо. Це може впливати на традиційні форми журналістики, адже їй все частіше доводиться конкурувати з піаром та іншими комунікаційними стратегіями у боротьбі за увагу аудиторії. У зв'язку з цим журналісти вимушені шукати способи, які допоможуть адаптуватися до цього тренду. Вони активно інтегрують у свої матеріали такі елементи, як фотографії, відео, інфографіку, ілюстрації тощо. Конвергентний контент дає змогу зберегти вплив у зміненому медійному середовищі.

10. Зрощування журналістської майстерності та реалізації PR-компетенцій формує новий тип фахівця, який неофіційно називають PR-журналістом. Для роботи в конвергентних ЗМІ йому потрібні навички не тільки звичайного журналіста, а й фахівця з PR та реклами. Новий формат роботи вимагає вміння створювати різні типи медіатексту (інтернет-формати, рекламні повідомлення, PR-тексти тощо), використовувати стратегії медіарилейшнз та піару, готувати матеріали для різних каналів передачі інформації (періодичні друковані видання, телебачення, радіо, Інтернет, мобільні ЗМІ), комунікувати з аудиторією, аналізувати та прогнозувати ситуацію. Журналіст, який володіє цими компетенціями, зможе ефективніше діяти в медійному полі, що стрімко змінюється. Посилюється тенденція до універсалізації журналістської професії, що базується на конвергенції інформаційного процесу.

Вищезгадані аспекти свідчать про все більш тісну інтеграцію журналістики та публік рилейшнз, що відображає перманентні зміни в сучасному медіаландшафті. Отже, можна констатувати виникнення нового комунікаційного напрямку, який отримав назву *піарналістики* (піар + журналістика), у межах якої журналістські публікації створюються з метою обслуговування іміджевих потреб клієнтів [6, с. 34]. Проте не всі науковці погоджуються з доречністю та коректністю цього терміна. Деякі з них підкреслюють його досить відчутну негативну конотацію, вважаючи, що сучасна журналістика все більше перетворюється на маркетингову комунікацію [2, с. 420].

Дійсно, одним з мінусів PR-журналістики є витіснення журналістської інформації проплаченим контентом, який подається у форматі звичайного редакційного матеріалу. У цьому разі медійник на практиці включається у вирішення завдань, більш властивих піару, пропаганді, рекламі, ніж журналістиці. Така контентна конвергенція, пов'язана з мімікрією PR-текстів та рекламних повідомлень під медіатексти, суперечить нормам професійної моралі. Контентна конвергенція має узгоджуватися з принципами відповідальної комунікації, які передбачають спільну участь журналістів та піарників у формуванні відкритої колаборативної комунікації. Етичні принципи журналістики та PR повинні залишатися незмінними [10]. Важливо пам'ятати, що журналістика та зв'язки з громадськістю первісно мають різні цілі та завдання. Журналісти при створенні своїх матеріалів мають бути неупередженими та об'єктивними. Отже, необхідно розробити механізми, які зможуть забезпечити незалежність медіаконтенту та збереження свободи ЗМІ.

Конвергенція журналістики та публік рилейшнз має численні наслідки для обох комунікаційних сфер та для медіапростору в цілому. Зближення цих галузей призводить до розмивання меж між ними, розширення функцій як журналістів, так і PR-працівників, розвитку нових професійних ролей та практик. Журналісти в сучасному медіасередовищі можуть більше включатися у PR-процеси, створюючи матеріали, які не тільки інформують, а й ефективно впливають на ту чи іншу цільову аудиторію, тоді як піарники отримують більше можливостей для створення контенту та впливу на громадську думку. Конвергенція стимулює розвиток інтегрованих комунікаційних стратегій, нових форматів контенту, які поєднують елементи журналістики та піару. Усе це сприяє діловій активності компаній та організацій, оскільки змінюється спосіб, яким вони взаємодіють з медіа та формують власний імідж.

Проте наслідки конвергенції журналістики та публік рилейшнз можуть бути і негативними. Так, зростання впливу PR-стратегій на журналістський контент може по-

ставити під сумнів об'єктивність та достовірність інформації, що надходить до громадськості, обернутися втратою довіри читачів та глядачів, які усвідомлюють комерційне підґрунтя в змісті матеріалів. У зв'язку з цим важливо зберігати прозорість медіа, дбати про репутацію як журналістів, так і PR-фахівців. Сучасний інформаційний простір – це сфера їх загальної професійної відповідальності.

Висновки та перспективи. Таким чином, можна констатувати, що зв'язки з громадськістю та ЗМІ переживають сьогодні період серйозних змін. Конвергенція цих сфер вже стала невідворотним трендом, який з часом тільки посилюватиметься. Інтеграція журналістики та паблік рилейшнз відображає нову реальність медіасередовища, де ці комунікаційні практики все частіше переплітаються і взаємодіють у процесі створення та розповсюдження інформації, набуваючи нових функцій і посилюючи вже існуючі важелі впливу на масову аудиторію. Інтеракція журналістики та піару стає все більш динамічною та багатогранною.

Проведений аналіз дозволив визначити чинники конвергенції медіа та паблік рилейшнз, основними серед яких є розвиток цифрових технологій та мультимедійних засобів, які дають змогу створювати конвергентні формати будь-яких комунікацій; зміна ролі аудиторії, яка стала більш активною і не лише споживає інформацію, а й бере участь у формуванні, ретрансляції та оцінюванні контенту; розвиток сучасного медіаринку тощо. Спільним знаменником для журналістики та зв'язків із громадськістю виступають соціально значущі функції інформування та комунікації, які покладає на них сучасне суспільство, схожі комунікаційні інструменти та технології, методи впливу на читача або глядача тощо.

Результатом комунікаційної конвергенції ЗМІ та паблік рилейшнз є формування нового комунікаційного напрямку – піарналістики, або PR-журналістики, яка поєднує функціональні зони журналістики та піару. В умовах конвергентних ЗМІ створюється універсальний медіапродукт, що має кумулятивний ефект завдяки інтеграції елементів журналістського та PR-тексту. Якщо ще нещодавно між ними фіксувалася принципова різниця через відмінність завдань, аудиторії та каналів комунікації, то сьогодні поняття «медіатекст» демонструє, що процес синтезу форм у медіасфері розпочався.

Конвергенція журналістики та паблік рилейшнз не тільки відкриває нові можливості для обох комунікаційних сфер, але й ставить перед ними нові виклики, пов'язані з необхідністю уваги до професійних та етичних стандартів, більшої прозорості у медіа, збереження довіри громадськості до наданої інформації.

Подальше дослідження конвергенції журналістики та зв'язків із громадськістю має значний потенціал для розвитку теорії та практики комунікації. У науковій перспективі необхідним є вивчення формальних та змістових трансформацій медіатекстів, які функціонують у сучасному медіапросторі, та їх впливу на сприйняття інформації аудиторією.

1. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. ... канд. соц. наук / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 187 с.

2. Мантуло М. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 419–424.

3. Новосельський І. Ф. Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект : дис. ... канд. соц. наук / Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2021. 256 с.

4. Печеранський І., Зінкіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2 (2). С. 128–136.

5. Телетов О. С. Нові інформаційні технології в умовах функціонування сучасного комунікаційного інструментарію. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)*. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 139–141.

6. Телетова С. Г. Конвергентні процеси у сфері журналістики, реклами та PR. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 23–24 березня 2022 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. Част. 2. С. 32–35.

7. Телетов О. С., Телетова С. Г. PR та журналістика як форми масової комунікації у сучасному глобалізованому суспільстві. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 берез. 2020 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 42–45.

8. Телетов О. С., Телетова С. Г. PR як складова комунікаційної діяльності в публічному управлінні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 24–25 берез. 2021 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 134–136.

9. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 8–17.

10. Bivins Thomas H. *Mixed Media: Moral Differences in Advertising, Public Relations, and Journalism*. 4th edition. New York : Routledge, 2023. 350 p.

11. Johnston Jane. *Media Relations: Issues and Strategies*. Sydney, Australia : Allen & Unwin, 2008. 304 p.

12. Supa Dustin. W., Zoch Lynn M. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years. *Public Relations Journal*. 2009. № 3 (4). P. 1–28.

1. Kavierina, A.S. (2017), *Trust in convergent media in Ukraine*, PhD diss. (social sci.), V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, 187 p.

2. Mantulo, M. (2013), “PR text in the modern information space”, *Visnyk Ljvivjskogho Universytetu. Serija: Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 37, pp. 419–424.

3. Novoselskyi, I. F. (2021), *Convergent media in the socio-cultural field of Ukraine: political science aspect*, PhD diss. (social sci.), Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 256 p.

4. Pecheranskyi, I., Zinkina, D. (2019), “Convergent journalism in modern media discourse”. *Visnyk Kyjivjskogho nacionaljnogho universytetu kuljturny i mystectv. Serija: Audiovizualjne mystectvo i vyrobnyctvo [Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual art and production]*, no. 2 (2), pp. 128–136.

5. Tielietov, O.S. (2023), “New information technologies in the conditions of functioning of modern communication tools”, in *Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference “Marketing in conditions of digitization of the country’s economy”*, Poltava, 23–24 November 2023, PUET, Poltava, pp. 139–141.

6. Tielietova, S.G. (2022), “Convergent processes in the field of journalism, advertising and PR”, in *Materials of the International Science-Pract. conference “Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society”*, Kyiv, 23–24 March 2022, Ed. KNUKіM, Kyiv, part 2, pp. 32–35.

7. Tielietov, O.S., Tielietova, S.G. (2020), “PR and journalism as forms of mass communication in modern globalized society”, in *Materials of the International Science-Pract. conference “Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society”*, Kyiv, 25–26 March 2020, Ed. KNUKіM, Kyiv, part 2, pp. 42–45.

8. Tielietov, O.S., Tielietova, S.G. (2021), “PR as a component of communication activities in public administration”, in *Materials of the International Science-Pract. Conference “Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society”*, Kyiv, 24–25 March, 2021, Ed. KNUKіM, Kyiv, pp. 134–136.

9. Shevchenko, V.E. (2017), “Convergence as the main feature of modern media”, in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, perspectives: collective monogr.*, Kyiv, 2017, pp. 8–17.

10. Bivins, Thomas H. (2023), *Mixed Media: Moral Differences in Advertising, Public Relations, and Journalism*, 4th edition, Routledge, New York, 350 p.

11. Johnston, Jane (2008), *Media Relations: Issues and Strategies*, Allen & Unwin, Sydney, Australia, 304 p.

12. Supa, Dustin. W. & Zoch Lynn M. (2009), “Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years”, *Public Relations Journal*, no. 3 (4), pp. 1–28.

UDC 007 : 304 : 070

THE COMMUNICATION CONVERGENCE OF JOURNALISM AND PUBLIC RELEASES

Tielietov Oleksandr¹, D.Sc. (Economics), Professor, e-mail: teletovas@gmail.com;

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9977-2294>.

Tielietova Svitlana², PhD (Philology), Associate Professor, svetlanateletova@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7928-6811>.

¹ Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine,

² Sumy State A. S. Makarenko Pedagogical University, Sumy, Ukraine.

Introduction. The article examines the essential characteristics of the journalism and PR convergence, the main reasons for this process, the key aspects of the specified mass communication types of interaction, the principles of media relations, the probable scenarios of the integration development of the journalism and PR and its consequences for both spheres are clarified.

Relevance of the study. The study of various aspects of the interaction of media and public relations is extremely relevant, since in the modern media landscape these communicative practices increasingly influence each other. Understanding the consequences of their convergence helps to define new creative approaches to communication strategies, to adapt them to modern realities. The purpose of the article is to determine the convergent processes features, that have recently been taking place in the journalism and public relations field.

Methodology. The research was carried out using the analysis of scientific sources, an analytical method, a systematic approach when considering the dynamics and relationship at different levels between journalism and public relations, a comparative method for identifying their common and distinctive features, monitoring the media space, which allows to find out the impact of certain PR strategies and tools for journalistic practices, method of theoretical generalization.

The results. The main principles of media relations are indicated: the principle of trust, the reliability of information, bilateral observance of interests, consideration of development trends, communication style and ethical standards. The main convergent processes of journalism and public relations include: the use of similar tools and methods to achieve goals, the joint content creation that satisfies the needs of both parties, the joint management of information flows, the combination of journalistic approaches to the materials creation with PR strategies for attracting attention, the formation of the general professional responsibility sphere, conducting joint information campaigns and other events, creating a new media text format that combines the journalistic and PR text features, using the Internet as a channel, means and medium of communication.

Conclusions. The novelty of the research consists in obtaining a clearer idea of the various mass communication types of hybridization in the digitalization of society conditions. As a result of convergent processes, journalism and public relations are becoming increasingly interdependent, which opens new opportunities for creating and disseminating information. This interaction leads to the transformation of both spheres, promotes their development, and increases the effectiveness of influencing the audience.

Keywords: *communications, mass media, journalism, public relations, convergence, information technologies, media environment.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

Рекомендовано до видання 11.03.2024