

УДК 23.470

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-167-196](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-167-196)

ВЗАИМОСВЯЗЬ КИНОЖУРНАЛИСТИКИ И PR В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕРИАЛА «КОРОЛЬ И ШУТ» СЕРВИСОМ «КИНОПОИСК»)



Александра Анисимова,

Информационно-
аналитическое агентство
«УРА.РУ»
(Екатеринбург, Россия).

Alexandra Anisimova,

Information and analytical
Agency "URA.RU"
(Ekaterinburg, Russia).

ORCID: 0009-0006-0502-4900

e-mail: sasha_anisim@mail.ru

Для цитирования статьи:

Анисимова, А. Л. (2024). Взаимосвязь киножурналистики и PR в формировании информационной повестки (на примере продвижения сериала «Король и Шут» сервисом «Кинопоиск»). *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 167-196. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-167-196](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-167-196)

Аннотация: в настоящей работе изучается взаимосвязь функций и теорий двух смежных впоследствии времени сфер: журналистики и PR. Так как должной литературной базы по этой теме еще не сформировано, автор пытается собственноручно составить схему, раскрывающую суть PR-журналистики в процессе реализации проектов новой медиа-платформы

«Кинопоиск». Одной из ярчайших медиастратегий продвижения указанного сервиса за последние пару лет является информационное обслуживание сериала «Король и Шут». Использование сразу нескольких методов освещения кинематографического и культурного инфоповода демонстрирует процесс неуклонного перспективного слияния PR и журналистики. Контент, который публикуется на платформе – это специфическая киноинформация, а контент, формирующийся вокруг самой платформы – представляет собой оригинальный, посвященный кино PR-продукт. Именно он непрерывно создает информационные поводы для профессиональной киножурналистики и провоцирует возникновение волн обсуждений в социальных сетях среди зрительской аудитории. Подобное слияние говорит о более глубокой диффузии явлений, анализу которых и посвящена представляемая автором статья.

Ключевые слова: PR, киножурналистика, онлайн-кинотеатры, новые медиа, мультимедиа, каналы передачи информации, стратегия продвижения.

Последние несколько лет, начиная с 2020 года, все развитие медиапространства сходится в одной точке – система массовой коммуникации, которая вынуждает объединяться такие сферы как традиционная журналистика, интернет-медиа, новые – видео и – аудио платформы, реклама, маркетинг и PR. Такая диффузия возникла в ходе эволюции социальных процессов, отвечающих за объединение знаний, сил и возможностей ради ускоренного и продуктивного достижения целей на рынке информации. Стихийный рывок в рамках непредвиденной обстановки в мире, напрямую связанный с пандемией COVID-19, также повлиял и на скорость развития новых коммуникативных платформ, существенно повысил их значение и для повседневной жизни людей. Именно по этим причинам, границы между схожими компетенциями на данный момент размыты почти до неузнаваемости и обсуждая процессы в рамках одной из них, просто невозможно не касаться процессов, относящихся к другой. Следовательно, возникают вопросы о взаимосвязи, внутреннем разделении, точности терминов,

правильности их употребления и толкования. Так как специализированная литература и учебники по теории слияния компетенций в рамках новых медиа еще не были созданы, стоит разобраться в базовых терминах, различиях и сходствах двух основных инструментов коммуникации – журналистики и PR.

Основное отличие этих сфер заключается в целевой направленности коммуникационного процесса, то есть, в журналистике – это общественный интерес, который заключается в получении информации о базовых аспектах жизни в социуме: биологических, духовных, политических и экономических потребностях. Внутри этой системы источниками информации могут выступать все указанные области, сама информация подается объективно, с учетом фактов, которые отвечают интересам аудитории. Исследователь российской журналистики Е. Ф. Коханов в своей научной работе описывал эту взаимосвязь следующим образом: «интересы аудитории – журналисты – институты власти, коммерческие структуры и т. д.» [Коханов 2006: 181]. Также автор отметил, что в такой структуре каждый из субъектов мог выполнять равноправную информационную роль. То есть, коммуникация в журналистике также представлена и общественным мнением, как это и происходит на просторах медиaprостранства, где информация порождает информацию, становится как весьма специфическим «товаром», так и «купцом» одновременно.

В свою очередь, PR-коммуникация со временем все больше принимает важность и необходимость общественного мнения в реализации своей работы. И лучшим помощником здесь могут быть

именно СМИ. Как указывала в своей работе отечественный исследователь, автор книги «Паблик рилейшнз в системе социального управления» М. А. Шишкина: «Технологической целью паблик рилейшнз является конструирование такого коммуникативного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем» [Шишкина 2002: 444]. Учитывая приведенное суждение, можно сделать вывод, что СМИ сейчас становятся важнейшим средством в пространстве PR-коммуникации. Формирование общественного мнения представляет собой первоочередную задачу СМИ в плане достижения конечной цели PR-коммуникации и учитывает следующую связь: 1) область, территория, сцена действия; 2) то, как её воспринимают реципиенты; 3) реакция аудитории на неё (на основе восприятия). Подобная «сансара» взаимосвязей достигает поставленной задачи как раз в тот момент, когда общественное мнение начинает влиять на исконную территорию действия.

Посредством вышеперечисленной схемы, в медиапространстве рождается обратная связь, которая и запускает следующий цикл коммуникации, фактически являясь базовой информацией и его движущим фактором. Ведь коммуникация предполагает как раз движение и обмен информацией, а СМИ не только демонстрируют знание о предмете (факте), но и, освещают мнения и окружение предмета в наиболее удачном для них ключе, следовательно, создают имиджа. Это

удобно и для PR, так как именно текст представляет собой общее основание между PR и журналистикой. Тогда как основные различия состоят в видах подобных текстов. Журналистским текстам, как правило, присуща объективность, ориентация на конкретную группу или целевую аудиторию и передача сообщений по одному каналу. PR-тексты в качестве основной задачи преследуют убеждение, они нацелены на множество групп и используют необходимое, либо максимальное количество каналов. Каналами передачи информации для продвижения могут служить: средства массовой информации, устные обращения и анонсы, а также визуальные форматы (все это характерно для обеих сфер). Именно на этом пересечении рождается сфера, которую неофициально можно назвать PR-журналистикой.

Сформулированный термин характеризуется его основными задачами, стратегиями продвижения коммуникации между новыми медиа и аудиторией. В связи с этим, исследователь Е. Ф. Коханов перечислил необходимые задачи для реализации подобной стратегии: «1) обоснование сущности и функций СМИ в PR; 2) формирование механизмов обратной связи; 3) моделирование массовой коммуникации в PR; 4) изучение роли социологических доминант в массовой коммуникации с точки зрения PR и применение полученных данных; 5) исследование влияния массовой коммуникации на эффективность PR-акций; 6) учет специфики различных каналов массовой спецификации» [Коханов 2006: 182]. Важно отметить, что вторая по значимости цель после создания имиджа в системе является формирование повестки дня.

Повестка дня создается на основе популярных в настоящее время трендов (в мире, в стране, в городе, в конкретной социальной сети, в конкретной социальной группе и т. д.). Здесь вновь актуальна тема разделения фактов и образов подаваемой информации, где удобно сформулированная повестка дня в СМИ служит одновременно и инструментом PR. В свою очередь подобный инструмент становится способом программирования общественного мнения у определенной социальной группы. Получившуюся взаимосвязь стоит представить в виде авторской схемы автора, условно названной «Система взаимосвязи PR и журналистики», дабы зафиксировать теоретический вывод (рис. 1).

Еще 17 лет назад российские специалисты, изучающие комплекс проблем, которым посвящена эта статья, прогнозировали слияние PR и журналистики и потому указывали, что будут необходимы новые эксперты, которые бы целенаправленно занимались изучением вновь образовавшейся сферы, а также особенностей и механизмов ее влияния на общественное мнение. Сейчас журналистика и PR просто обречены на совместную работу, поэтому в некоторых редакциях есть собственные PR-отделы, особенно это характерно для новых платформ/новых медиа. Одним из ярчайших примеров подобных новых платформ являются сервисы онлайн-кинотеатров и созданные ими стратегии продвижения визуального контента в Сети.

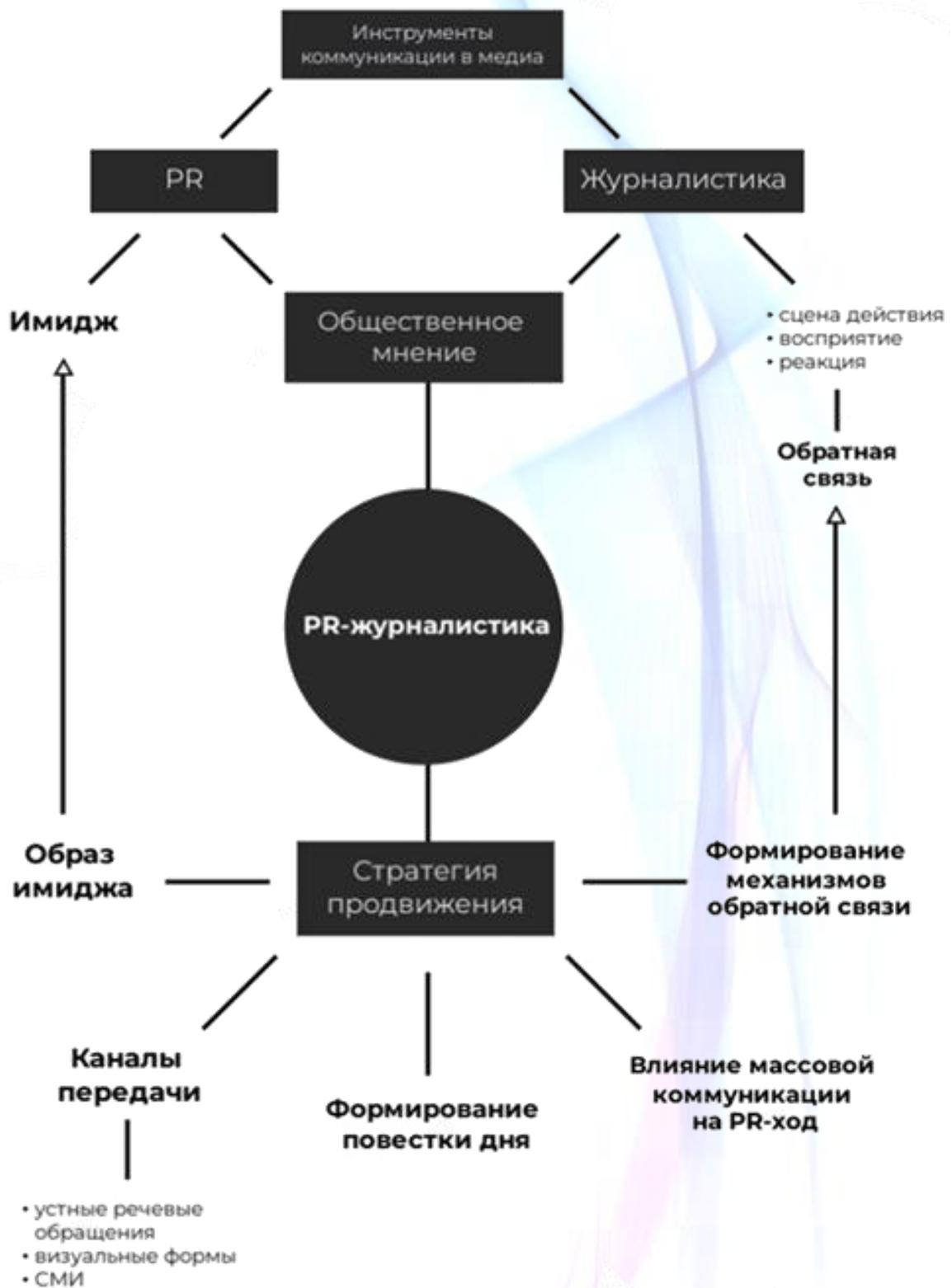


Рис. 1. Система взаимосвязи PR и журналистики. Автор: А. Л. Анисимова

Инноватор медиа, преподаватель из университета Кардиффа – Дэвид Данкли Джийма, в рамках своего проекта «Cinema journalism: новый формат визуального сторителлинга», заявил – «Я произношу возмутительное, революционное, дерзкое заявление – **журналистика должна стать киножурналистикой**. Форма игрового кино может быть задействована в производстве правдивых, фактических историй, в документалистике и в журналистике» [Д. Джийма. Цит. по: Бердецкая 2019].

Основные элементы киножурналистики, которые заставляют задуматься о ее сути и миссии: **сценарий** (текст дополняет картинку на экране), сюжет (динамика, формат тиктокеров), **стиль съемок** (использование разных техник и методов, акцентов и деталей), **эмпатия** («перенос» зрителя в события на экране). Таким образом, киножурналистика наиболее органично **объединяет факты и эмоции** (эмоциональный интеллект).

Дэвид Данкли Джийма также справедливо отмечает: «Художественность добавляет не только эмоции. Можно использовать приемы, которые передают перспективу, например, панорама 360 градусов или добавить виртуальной реальности. **Нужно объединять разные подходы, механики, стили и направления**» [Д. Джийма. Цит. по: Бердецкая 2019].

Можно бесконечно ссылаться на проект Дэвида Джийма, но это все равно никак не решит нашей основной проблемы, связанной с нехваткой теоретических исследований на тему онлайн-кинотеатров и реализации идеи киножурналистики в этом контексте. Это не удивительно, так как онлайн-кинотеатры

представляют собой относительно новые сервисы в сети Интернет. Однако это наводит на мысль о необходимости формирования и накопления подобных теоретических и аналитических материалов в рамках новой платформы. Ведь со временем может случиться так, что вся журналистика перейдет в мультимедийный формат и станет попросту невозможно игнорировать ее слияние с киножурналистикой.

Еще в начале прошлого века человечество начало постепенно привыкать к транслируемым кинематографическим изображениям. С тех пор оно с увлечением и по сегодняшний день продолжает изучать безграничные ресурсы кино. С 1896 года, когда братья Люмьеры привезли свой первый фильм в Санкт-Петербург, о чем писали тогда газеты, и вплоть до 2022 года, когда онлайн-кинотеатры стали неотъемлемой частью жизни массового зрителя. «Вчера состоялось открытие театра «Аквариум». Несмотря на довольно холодную погоду, сад и особенно театр были переполнены публикой <...>. Показанный перед третьим актом синематограф – люмиэр (живая фотография) имел громадный успех. Представьте себе целый ряд эффективных движущихся картин. Тут и прибытие поезда, и комическая борьба клоунов, и игра в карты, и купанье на берегу моря, причем зрителю представляется, что все это живые люди, а не фотографии на громадном экране <...>» [Кравцова 2012].

Именно поэтому, говоря о киножурналистике новых платформ и ее появления в контексте новых медиа, необходимо обратиться к изучению истории возникновения кино, кинокритики,

киножурналистики и рекламы в России. Выяснить, как все это тесно переплеталось с настроениями внутри страны и за ее пределами с начала XX века и по сегодняшние дни. А также, обращаться к статьям и трудам авторов, критиков, киноведов и журналистов, таких как: Всеволод Коршунов, Даулет Жанайдаров, Алена Сычева, Андре Базен, Е. Л. Вартанова, Н. А. Лебедев, Э. Давыдова, А. Кравцова и другие.

На основе изучения теории журналистики и ее сопоставления с историческими данными автор настоящей статьи составила схему, иллюстрирующую **частичную взаимосвязь функциональных и структурных компонентов современной киножурналистики.**

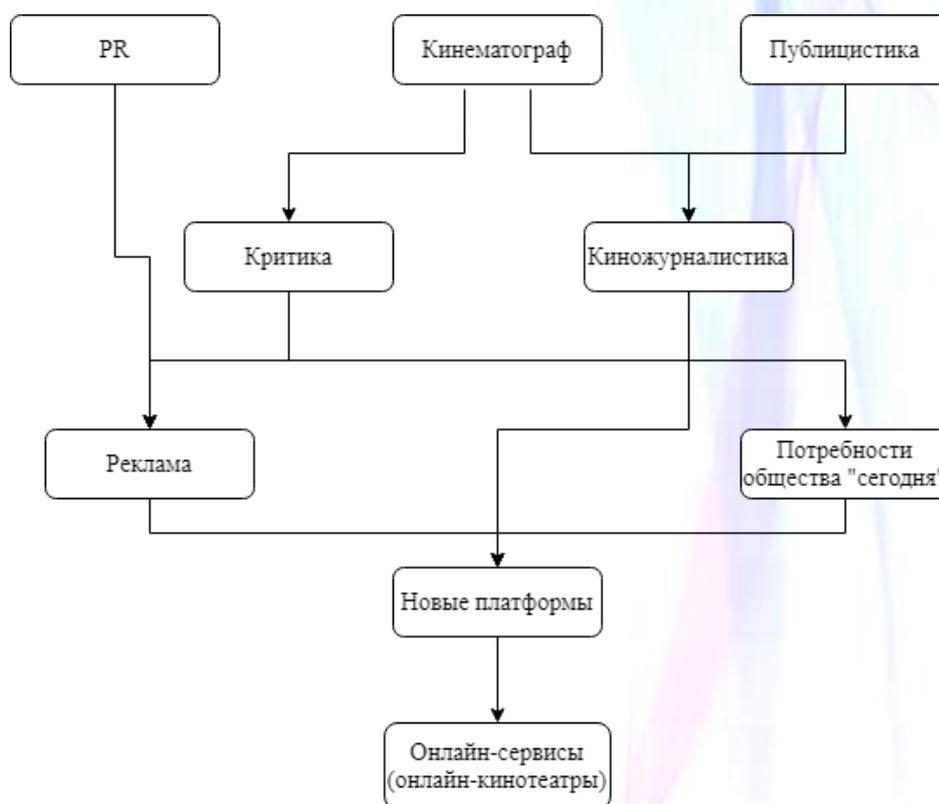


Рис. 2. Частичная взаимосвязь функциональных и структурных компонентов современной киножурналистики. Автор: А. Л. Анисимова

На сегодняшний день кино – один из самых доступных способов развлечения для жителей России. С точки зрения бокс-офиса, после пандемии и падения экономики, кино рассматривается чуть ли не единственным доступным развлечением [Бюллетень Кинопрокатчика 2020]. В связи с этим, возникли опасения по поводу того, что в связи с низкой покупательной способностью, зрители могут частично отказаться от походов в кинозалы и начать покупать подписки онлайн-кинотеатров на месяц по себестоимости одного билета в кино. Расширение онлайн-кинотеатров, их популярности и значимости в жизни общества, влечет за собой и расширение их функций. Так вместе с подпиской на онлайн-кинотеатр, зритель подписывается и на отечественный информационный поток киножурналистики.

В рамках международного молодежного фестиваля короткометражного кино и анимации «Новый горизонт», командой «Cinepromo» была выпущена статья «Киножурналистика: секреты профессии» по лекции киножурналиста, программного директора российских и международных кинофестивалей – Алены Сычевой. Киновед рассказала о разнообразии видов деятельности киножурналиста к которым она отнесла: написание текстов о кино; составление каталогов, баз данных; редакция сценария фильмов проекта; интервью; программирование фестиваля, киноклуба, ретроспективы; экспертный комментарий; представление фильмов, предполагающее рассказ о картине без раскрытия ее сюжета; проведение дискуссий, пресс-конференций; создание

теле/радиорепортажей; PR-продвижение (пресс-релиз, пост-релиз); продюсирование; работа в кинопрокате [Сычева 2017].

Посещая одну из таких платформ («КиноПоиск HD»), люди, находясь дома в период изоляции, могли тогда (и могут сейчас) смотреть фильмы и сериалы всех жанров, помимо этого им предоставлена возможность окунуться в биографии тех, кто создает это кино, а также читать рецензии и новости о премьерах, смотреть видео-разборы наиболее привлекательных сцен со стороны журналистов этого онлайн-кинотеатра. Множество методов и форматов подачи в рамках киножурналистики теперь доступны каждому желающему, кто не равнодушен к «большому экрану», но желает всегда носить всю информацию о нем в своем кармане.

Как мы выяснили ранее, киножурналистика возникла на стыке художественной и документальной публицистики. Кинокритика в свою очередь выполняла аналитическую роль по отношению к кинематографу, однако, в то же время, она имела общую с киножурналистикой функцию, заключающуюся в рекламе. Исходя из описываемой взаимосвязи, автором настоящей статьи был создана таблица под названием «Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики» (рис. 3).

Как было сказано ранее, основоположником скоростного развития киноконтента в нашей стране является «Кинопоиск». Указанный сервис кроме всего прочего является своеобразной библиотекой кинематографа всего мира, на нем возможно найти

информацию о любом актере, фильме, режиссере и в принципе о каждом, кто мог приложить руку к созданию той или иной картины.

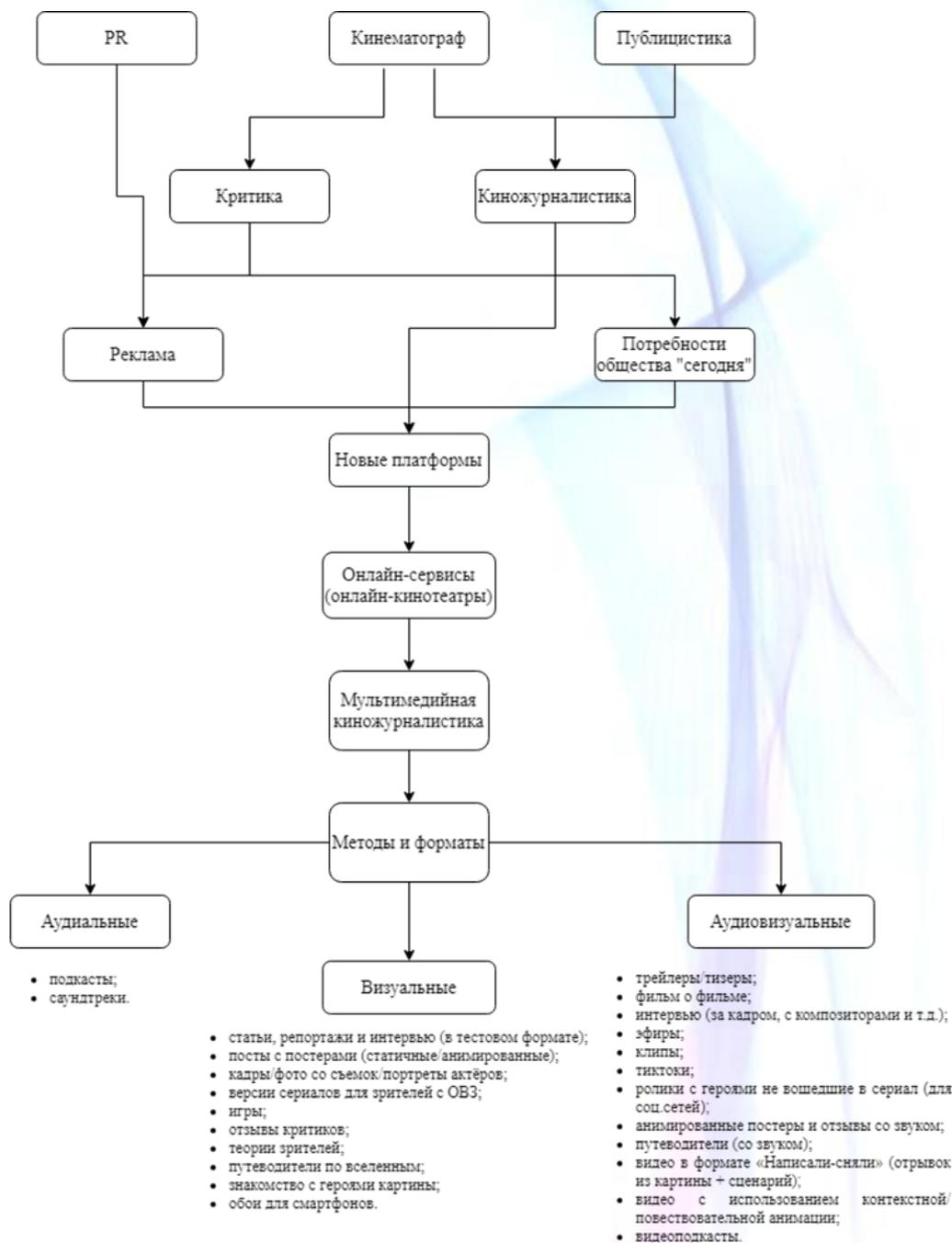


Рис. 3. Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики.

Автор: А. Л. Анисимова

Также «Кинопоиск» предоставляет информацию о наградах, а также интересных фактах со съемок фильмов. Команда сервиса создает всевозможные журналистские материалы в различных жанрах и тоже публикует их на сайте, помимо этого, в социальных сетях регулярно выкладываются фото и видео материалы об изучении кинокартин в форматах аналитических видео и интервью. Ключевой момент в описании функционала «Кинопоиска» – это еще и кинопроизводство культовых российских фильмов и сериалов в партнерстве с кинокомпанией «Лунапарк» и продюсерским центром «Плюс студия». Помимо информационной и прокатной деятельности, сервис предоставляет возможность покупки билетов в местные кинотеатры. Весь этот функционал требует больших затрат, причем, как финансовых, кадровых, так и временных. Следовательно, возникает вопрос: откуда у сервиса такие возможности? Дело в том, что он является одной из платформ крупного межнационального рыночного монополиста в сфере технологий – компании «Яндекс».

Последние несколько лет эта компания не жалеет своих ресурсов для ускоренного развития и статистика подтверждает успех такого решения. Так в опубликованном «Яндексом» отчете за первый квартал 2023 года мы читаем: «Выручка Развлекательных сервисов (Яндекс Музыка, Яндекс Афиша, Яндекс Студия, Кинопоиск, Букмейт и Плюс) выросла на 129 % и составила 13,35 млрд рублей» [Yandex Announces First Quarter 2023 Financial Results 2023]. Кроме того, аналитики GfK также опубликовали рейтинг российских онлайн-кинотеатров за первый квартал 2023 года:

«Лидером по количеству подписчиков остается Кинопоиск. Подписка на сервис оформлена у 21,1 % городских жителей (в т. ч. платная подписка – у 15,4 %)» [Исследование GfK за первый квартал 2023 года: почти половина жителей городов в России пользуется подпиской на онлайн-кинотеатры 2023].

Перед тем, как начать анализ конкретной стратегии (как пример PR-журналистики), составленной командой «Кинопоиска», стоит отметить перечень задач, которые сам сервис ставит перед своими узкоспециализированными сотрудниками: «разработка и реализация PR-стратегии для массовой аудитории и киноиндустрии; PR-сопровождение эксклюзивных сериалов на сервисе (формирование и поддержка интереса); продуктовый PR: рассказ пользователям и индустрии об обновлениях на сервисе; развитие коммуникации с активными участниками сообщества; организация предпремьерных показов совместно с редакцией; организация мероприятий для индустрии: разработка концепции, подготовка контента и спикеров» [Руководитель PR-проектов в КиноПоиск 2022]. Что касается задач платформы, предполагающих ориентацию на журналистику, то сюда следует отнести: видео-интервью, подкасты, материалы на сайте (статьи, подборки и так далее), создание эксклюзивных материалов и все информационное сопровождение продукта.

В 2020 году «Кинопоиск» очень специфически проявил себя в освещении фильма, вышедшего на их платформе – первого фильма по российским комиксам «Майор Гром: Чумной доктор». Это стало началом скрупулёзных стратегий освещения и продвижения

фильмов и сериалов, к созданию которых прикладывала руку сама эта платформа. Так 3 февраля 2023 года стартовала еще более масштабная кампания по анонсированию и последующему продвижению сериала «Король и Шут», созданному в рамках творческого содружества «Кинопоиска», «Плюс Студии» и «Лунапарка».

На данный момент количество просмотров первого трейлера картины на «YouTube» составляет более 3 000 000. Он также был опубликован во всех популярных социальных сетях и раскрывал сразу несколько секретов: участие в съемках реального участника группы, и раздвоение сюжета на биографию и фантазийный мир текстов песен группы. Кроме того, командой «Кинопоиска» были созданы канал в Telegram и группа ВКонтакте, посвященные именно этому сериалу, где раз в неделю после премьеры публиковали трейлеры и вели диалог со зрительской аудиторией. Также реклама и анонс сериала были выставлены в официальных сообществах фанатов группы (рис. 4).



Рис. 4. Скриншот с рекламным баннером в браузере, созданный в рамках пиар-кампании сериала «Король и Шут». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: clck.ru/38rF5L

Главная страница «Кинопоиска» выглядела как витрина сериала, где зритель сразу мог видеть оценки и рейтинг, даже значок приложения «Кинопоиск» был с изображением шута. Был запущен таргет с баннерной рекламой трейлера, сформированы тесты и другие виды геймификации, пройдя или поиграв в которые, пользователям дарили промокоды на временные бесплатные подписки, чтобы посмотреть сериал целиком. На основных каналах и страницах «Кинопоиска» также шло активное продвижение сериала, выходили материалы об участниках группы, интервью с актерами, все было строго выверено по времени, чтобы контент, с одной стороны, было много, а с другой, одновременно он поступал дозированно. Также был проведен розыгрыш фигурок Горшка и Князя между подписчиками телеграм-каналов «Кинопоиск» и «Король и шут. Сериал». Другими словами, платформа онлайн-кинотеатра «Кинопоиск», в силу своих возможностей сервиса, проявляла себя как обособленное новое медиа, которое активно и результативно пользуется одновременно и PR, и журналистикой как актуальными и действенными инструментами для формирования повестки дня и управления общественным мнением (рис. 5).

Из-за постоянно поступающего контента медиа-агенты вынуждены были продвигать его, чтобы соответствовать потребностям аудитории. Это говорит об использовании всех видов каналов передачи информации в системе стратегии продвижения. Более того, «Яндексом» в сотрудничестве с «Кинопоиском» была открыта выставка «Панк-культура. Король и Шут» в Москве в центре современного искусства на Винзаводе.



Рис. 5. Внешний вид иконки приложения «Кинопоиск» в период PR-кампании сериала «Король и Шут».

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
<https://www.kinopoisk.ru/series/4647040/>

Выставка стартовала 2 марта и пролилась до 20 июля 2023 года. В первый день для гостей и участников была организована пресс-конференция со всеми создателями и актерами сериала, не исключая и таких культовых личностей, таких как Андрей Князев (один из фронтменов группы). Проект посвящен истории панка: в разных странах, а также его презентациям в моде и искусстве. Вторая часть выставки рассказывала гостям о биографии группы «Король и Шут», намеренно погружала их в фэнтезийные сюжеты песен, черновики и картины Андрея Князева, а также знакомила с оригинальными декорациями и костюмами нового сериала от «Кинопоиска». Важно отметить, что выставка подразумевала 3 зала для посещения и третий был доступен исключительно для пользователей подписки «Яндекса» (и, соответственно, «Кинопоиска»). На ней посетителей провожали в стилизованное под тексты песен группы подzemелье, где выдавали VR-очки с наушниками и демонстрировали эксклюзивный контент сериала,



Рис. 6. Специальный вход для владельцев подписки на выставке «Панк-культура. Король и Шут» (2 марта – 20 июля 2023 года, г. Москва). Автор фото: А. Л. Анисимова. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://punk-culture.ru/>

который не мог оставить равнодушными фанатов. И это еще одна деталь в копилку ценностей, заложенных в стратегию продвижения – целевой аудитории как бы намеренно достаивали более высокого статуса, предоставляя ей доступ к ограниченной VIP-информации (рис. 6).

Возвращаясь к теме каналов передачи и интернет-пространства, следует указать, что, как уже было сказано ранее, другим сферам медиа тоже пришлось подстраиваться под готовую и предложенную повестку дня. Популярные блогеры начали приглашать актеров, а затем и выпускать интервью с ними, сами актеры были вынуждены более активно вести свои соцсети. Многократные интервью и игры с актерами, публикуемые самим «Кинопоиском», лишь добавляли все больше деталей и поводов к формированию позитивного имиджа сериала в глазах аудитории. К тому же, на выходе из описанной нами выставки была организована лавка «Яндекс Маркета», где все желающие могли приобрести в качестве сувенира атрибутику группы или сериала.

Аудитория в ответ выкладывала уже свой обывательский контент в сети с атрибутикой и кадрами с выставки, тем самым выстраивая и демонстрируя столь необходимую организаторам обратную связь. Финальным аккордом во всей истории продвижения можно назвать публикацию видео эссе командой «Яндекса» после выхода последней серии сериала – «Всё ещё на троне: наследие "Короля и Шута"» | Документальное видео эссе», а также публикацию расширенных интервью с актерами. Причем, «обратной связью» также можно назвать не только собственно

положительные реакции, но также и двойственные или же и вовсе негативные со стороны родственников, близких и радикальных фанатов Михаила Горшенева. Например, жена известного исполнителя, которая в процессе съемок поддерживала идею, но после выхода сериала заняла противоположную позицию и начала обвинять создателей в искажении образа личности Михаила. Показательно, что за ней пошли и сторожили фанбазы группы.

Отдельно стоит рассказать о том, как «Яндекс Музыка» временно превратилась в библиотеку группы «Король и Шут». Абсолютно у каждого пользователя стартовая страница была с плейлистами группы, а каждая песня была оформлена в виде карточек с описаниями героев. И даже голосовой помощник «Яндекса» – Алиса, был в это время целенаправленно запрограммирован на квест с пользователями по мотивам песен «Короля и Шута» (рис. 7).

Напомним, что сериал «Король и Шут» был выпущен на «Кинопоиске» «Яндексом» – одной из крупнейшей и лидирующей на российском рынке компанией – к юбилейной трагической дате смерти основателя, вокалиста и фронтмена группы Михаила Горшенёва. Фан-база группы еще в начале 2000 годов проявляла себя достаточно активно, а тематика фэнтези и сказок в их песнях вызывает естественную культовость их атрибутики. Если сложить вместе три этих фактора: крупную компанию, узнаваемую символику, а также два, а то и три поколения, которые заделали песни группы «КиШ», то на выходе мы получаем очень

конкурентоспособный маркетинг. Поэтому «Яндекс» на своей площадке «Яндекс Маркет» использовал закономерный PR-ход и

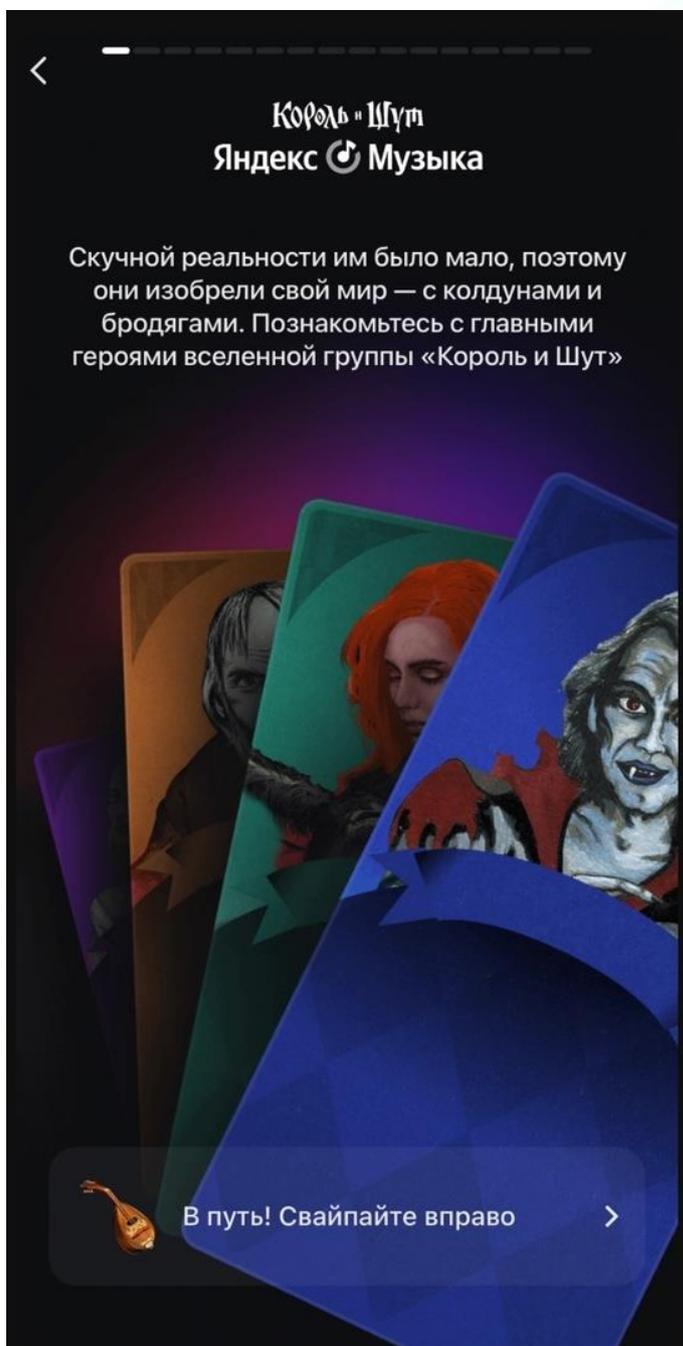


Рис. 7. Скриншот библиотеки «Король и Шут» в приложении «Яндекс Музыка». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://music.yandex.ru/artist/41052/info>

начал продавать линейку одежды с символикой группы, с цитатами из песен и лозунгами панк-культуры [Коломейцева 2023: 126]. Цены

на эти товары были естественно завышены и далеко не каждый любитель и поклонник группы может их себе позволить. Следовательно, фанаты начали искать альтернативные способы заполучить желанный «артефакт» воскреснувшей в новых релизах группы. А владельцы «мерча» с атрибутами из прошлого активно выходили на сервисы с объявлениями, чтобы заработать, пока есть спрос. Об этом наблюдении автор настоящей статьи рассказал главному информационному агентству Урала – URA.RU в материале «Тюменцы начали зарабатывать на фанатах “Короля и Шута”» (рис. 8).

Исходя из составленной нами ранее схемы, можно прописать следующую взаимосвязь, учитывая анализируемую стратегию продвижения. Основными инструментами выступают журналистские материалы, созданные «Кинопоиском» и PR как инструмент формирования повестки дня с влиянием на другие СМИ. Журналистские материалы оценивают выход сериала как значимый инфоповод, а следом транслируют сценарии восприятия и реакции на него со стороны аудитории, поддерживая их новым контентом, в то время как PR заботится об имидже актера/фильма/сериала. Показательно, что используется все больше каналов передачи: интервью в различных соцсетях, с различными блогерами и представителями федеральных СМИ, документальные фильмы, сцены со съемок, прямые эфиры с актерами и создание офлайн выставки. Все это, в совокупности с возрастающей ценностью события и последующим переносом

акцентов на физическую атрибутику, демонстрирует описываемую PR-стратегию как масштабный и успешный в своей сфере пример.

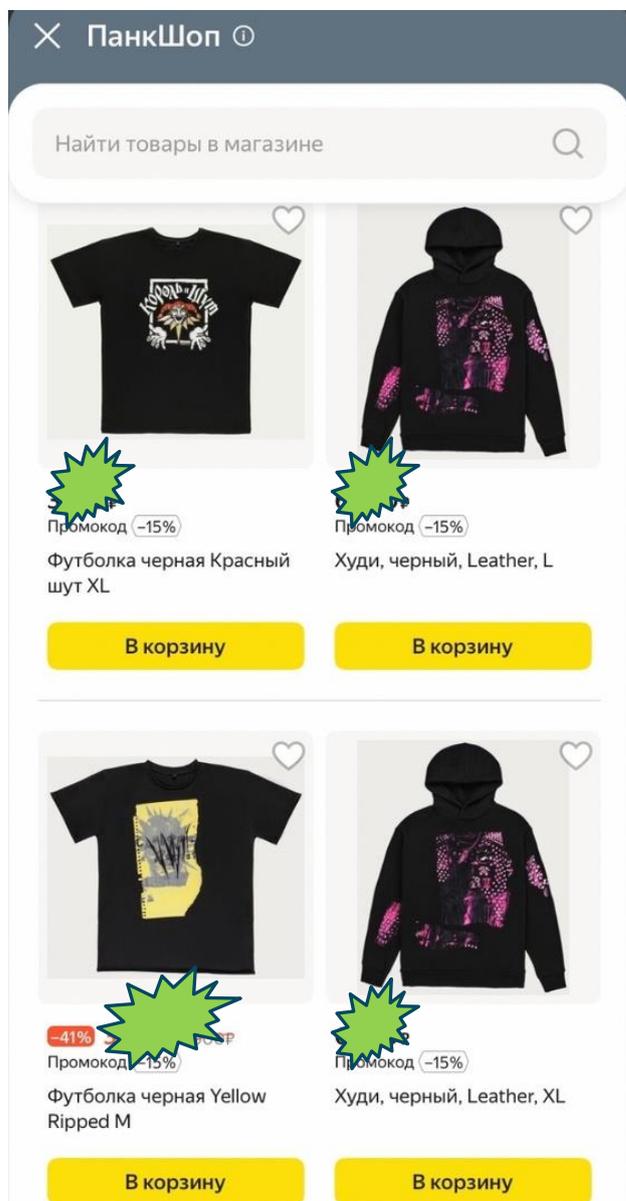


Рис. 8. Скриншот с ценами на товары по теме «Король и Шут» в приложении «Яндекс Маркет».

Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
<https://market.yandex.ru/special/punkshop>

Медиа сопровождение, создаваемое командой платформы «Кинопоиск» для продвижения и освещения своего кинопроизводства, представляет вынужденную пока что систему крайне продуктивных и перспективных взаимосвязей между

журналистикой и PR, которую впоследствии можно именовать PR-журналистикой (или же PR-киножурналистикой).

Подводя некоторые итоги, попытаемся еще раз зафиксировать ключевой результат и его основные причины.

1. Взаимосвязь функциональных и структурных особенностей киножурналистики предполагает творческое соединение теории и практики в журналистике с использованием основ критики в кинематографе. Указанный кластер может послужить началом для создания полноценной теории киножурналистики.

2. Каналы мультимедийной киножурналистики породили специальные методы и форматы контента в виде следующих типов коммуникаций: визуальной, аудиальной и аудиовизуальной. Аудиальная это – подкасты и саундтреки к сериалам/фильмам. Визуальные – в тестовом формате статьи, репортажи и интервью; посты с постерами (статичные и анимированные); кадры/фото со съемок/портреты актёров; версии сериалов для зрителей с ОВЗ; игры; отзывы критиков; теории зрителей; путеводители по вселенным/знакомство с героями картины; обои для смартфонов. Аудиовизуальные – трейлеры и тизеры; фильм о фильме; интервью с композиторами; клипы; специальные ролики с героями, не вошедшие в сериал (для социальных сетей); анимированные постеры со звуком; анимированные отзывы со звуком; путеводители со звуком; видео в формате «Написали-сняли» (отрывок из картины и сценарий); видео с использованием контекстной/повествовательной анимации; видеоподкасты.

3. Журналистика стала конвергентной. Журналист стал многофункционален, его деятельность включает в себя функционал ещё многих профессий. Однако границы стираются не только внутри собственно профессиональной сферы. Диффузия происходит и со смежными способами донесения информации, а конкретно с аудиовизуальными. Новые медиа – это повсеместные мультимедиа. А мультимедиа, не может существовать без киноформ, как, например, жанр репортаж в рамках выпусков новостей.

4. Продвижение фильма на платформе позволяет проследить его влияние на восприятие аудитории, зафиксировать и изучить стратегию создания ореола «культовости» вокруг того или иного фильма. В ней могут быть задействованы как идеологические, так и культурные взгляды, прививание любви к незнакомому актеру с помощью создания драматических ролей, фестивальная поддержка в виде эксклюзивного контента и многое другое.

5. Причастность журналистики к PR отлично описало агентство «Redline» в своей статье «PR-стратегия – зачем нужна, какие задачи решает?»: «С помощью PR-стратегии бренд или компания формируют спрос и занимаются продвижением через коммуникацию и общение с целевой аудиторией. Воздействие на сегменты происходит в информационном, эмоциональном и поведенческом уровне. PR-стратегия состоит из трех блоков: креативный, медийный и маркетинговый» [PR-стратегия – зачем нужна, какие задачи решает 2022]. То есть, воздействие, а также еще два из трех блоков точно относятся к СМИ и реализуется по всем доступным медийным каналам.

6. Продвижение фильма на онлайн-платформе – это новый уровень медийного влияния на аудиторию, более глубокий и продолжительный, чем в традиционных СМИ. Все, что происходит на такой платформе – это киноинформация, а все, что происходит вокруг подобной платформы – кино-PR, который, с помощью современных и актуальных мультимедийных методов и форматов, создает все новые информационные поводы для профессиональной киножурналистики и массовых обсуждений в социальных сетях среди представителей активной зрительской аудитории.

Литература

- Бердецкая, О. (2019). Cinema journalism: новый формат визуального сторителлинга. *Sdelano.Media*. Режим доступа: <https://sdelano.media/cinemajournalism/> (дата обращения: 05.06.2023).
- Бюллетень Кинопрокатчика* (2020, декабрь-январь). Режим доступа: <https://www.kinometro.ru/printed/show/id/85> (дата обращения: 21.04.2023).
- Исследование GfK за первый квартал 2023 года: почти половина жителей городов в России пользуется подпиской на онлайн 2023 года (2023, 23 апреля). *Telegra.ph*. Режим доступа: clck.ru/397Vm3 (дата обращения: 22.04.2023).
- Кассовые сборы (бокс офис) России (2020). *Бюллетень Кинопрокатчика*. Режим доступа: <https://www.kinometro.ru/box> (дата обращения: 02.06.2023).
- Коломейцева, Е. Б. (2023). Дуэль над пропастью во ржи: метамодернистские стратегии сериала «Черная весна». *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 4(5), 114-134. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-114-134](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-114-134)
- Коханов, Е. Ф. (2006). PR и журналистика: общее и различное. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*, 2, 181-184. Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2006/02/2006-02-35.pdf> (дата обращения: 14.04.2023).
- Кравцова, А. (2012). История становления кино и киножурналистики. Возникновение и развитие киноиндустрии в России и зарубежом. *Московская организация литераторов*, 1. Режим доступа: http://moljane.narod.ru/Journal/12_01_mol/12_01_kravtsova.html (дата обращения: 01.06.2023).

- PR-стратегия – зачем нужна, какие задачи решает? (2022). *Redline-pr.ru*. Режим доступа: <https://redline-pr.ru/news/pr-strategiya/> (дата обращения: 25.04.2023).
- Руководитель PR-проектов в КиноПоиск (2022). *Яндекс Вакансии*. Режим доступа: clck.ru/397WCz (дата обращения: 23.04.2023).
- Сычева, А. (2017). Киножурналистика: секреты профессии. *Cinepromo*. Режим доступа: <https://goo.su/cbjN> (дата обращения: 03.06.2023).
- Шишкина, М. А. (2002). *Паблик рилейшнз в системе социального управления*. СПб.: Паллада-медиа; Русич.
- Yandex Announces First Quarter 2023 Financial Results (2023). *CentralCharts.com*. Режим доступа: clck.ru/397WSY (дата обращения: 21.04.2023).

Информация об авторе

Анисимова Александра Львовна – региональный редактор телеграм-канала. Информационно-аналитическое агентство «URA.RU» (620075, Россия, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 5), ORCID ID: 0009-0006-0502-4900, sasha_anisim@mail.ru

THE RELATIONSHIP OF CINEMA JOURNALISM AND PR IN THE FORMATION OF THE INFORMATION AGENDA (BY THE EXAMPLE OF PROMOTION OF THE SERIES "KING AND THE CLOWN" BY THE "KINOPOISK" SERVICE)

Alexandra Anisimova

Abstract: this paper studies the relationship between the functions and theories of two subsequently adjacent spheres: journalism and PR. Since a proper literary base on this topic has not yet been formed, the author is trying to draw up a diagram with his own hands that reveals the essence of PR journalism in the process of implementing projects of the new media platform "Kinopoisk". One of the most striking media promotion strategies of the Kinopoisk service over the past couple of years is the information service of the series "The King and the Clown." The use of several methods of covering cinematic and cultural news at once demonstrates the process of a steadily promising merger of PR and journalism. The content that is published on the platform is specific film information, and the content that is generated around the platform itself is an original PR product dedicated to cinema. It is it that continuously creates informational occasions for professional film journalism and provokes waves of discussions on social networks among the viewing audience. Such a merger speaks of a deeper diffusion of phenomena, the analysis of which is the subject of the article presented by the author.

Keywords: PR, cinema journalism, streaming service, new media, multimedia, information channels, promotion strategy.

References

- Berdetskaia, O. (2019). Cinema journalism: novyi format vizual'nogo storitellinga [Film journalism: a new format of visual storytelling]. *Sdelano.Media*. Available at: <https://sdelano.media/cinemajournalism/> (accessed: 05.06.2023). (In Russ).
- Biulleten' Kinoprokatchika* [Film Distributor's Bulletin] (2020, December-January). Available at: <https://www.kinometro.ru/printed/show/id/85> (accessed: 21.04.2023). (In Russ).
- Issledovanie GfK za pervyi kvartal 2023 goda: pochni polovina zhitelei gorodov v Rossii pol'zuetsia podpisoi na onlain 2023 goda [GfK research for the first quarter of 2023: the mail of half of the residents of cities in Russia uses a subscription on the 2023 website] (2023, April 23). *Telega.ph*. Available at: clck.ru/397Vm3 (accessed: 22.04.2023). (In Russ).
- Kassovye sbory (boks ofis) Rossii [Box office (box office) Of Russia] (2020). *Biulleten' Kinoprokatchika* [Film Distributor's Bulletin]. Available at: <https://www.kinometro.ru/box> (accessed: 02.06.2023). (In Russ).
- Kolomeitseva, E. B. (2023). Duel' nad propast'iu vo rzhi: metamodernistskie strategii seriala «Chernaia vesna» [The catcher in the rye style duel: metamodernist strategies of the series "Black spring"]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovanii (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 4(5), 114-134. (In Russ). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4\(5\)-114-134](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-4(5)-114-134)
- Kokhanov, E. F. (2006). PR i zhurnalistika: obshchee i razlichnoe [PR and journalism: common and different]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism], 2, 181-184. Available at: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2006/02/2006-02-35.pdf> (accessed: 14.04.2023). (In Russ).
- Kravtsova, A. (2012). Istoriia stanovleniia kino i kinozhurnalistiki. Vozniknovenie i razvitie kinoindustrii v Rossii i zarubezhom [The history of the formation of cinema and film journalism. The emergence and development of the film industry in Russia and abroad]. *Moskovskaia organizatsiia literatorov* [Moscow Organization of Writers], 7. Available at: http://moljane.narod.ru/Journal/12_01_mol/12_01_kravtsova.html (accessed: 01.06.2023). (In Russ).
- PR-strategiia – zache m nuzhna, kakie zadachi reshaet? [PR strategy – why is it needed, what tasks does it solve?] (2022). *Redline-pr.ru*. Available at: <https://redline-pr.ru/news/pr-strategiya/> (accessed: 25.04.2023). (In Russ).
- Rukovoditel' PR-proektov v KinoPoisk [Head of PR projects at Kinopoisk] (2022). *landeks Vakansii* [Yandex Jobs]. Available at: clck.ru/397WCz (accessed: 23.04.2023). (In Russ).
- Shishkina, M. A. (2002). *Pablik rleishnz v sisteme sotsial'nogo upravleniia* [Public relations in the social management system]. Sankt-Peterburg: Pallada-media Publ.; Rusich Publ. (In Russ).

Sycheva, A. (2017). Kinozhurnalistika: sekrety professii [Film journalism: secrets of the profession]. *Sinepromo*. Available at: <https://goo.su/cbjN> (accessed: 03.06.2023). (In Russ).

Yandex Announces First Quarter 2023 Financial Results (2023). *CentralSharts.com*. Available at: clck.ru/397WSY (accessed: 21.04.2023).

Author's information

Anisimova Alexandra Lvovna – regional editor of the telegram-channel. Information and analytical Agency "URA.RU" (5, Karl Liebknecht st., Ekaterinburg, 620075, Russia), ORCID ID: 0009-0006-0502-4900, sasha_anisim@mail.ru

For citation:

Anisimova, A. L. (2024). The relationship of cinema journalism and PR in the formation of the information agenda (by the example of promotion of the series "King the Clown" by the "Kinopoisk" service). *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 167-196. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-167-196](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-167-196)