

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЩЕРБАТОВА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА

НЬЮСДЖЕКИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕАКТИВНОГО PR

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В последние годы ньюсджекинг стал одной из ключевых стратегий в PR, позволяя компаниям «присоединяться» к актуальным событиям и трендам. Это особенно важно в эпоху цифровизации и активного использования социальных медиа, где информация распространяется быстро и оказывает значительное влияние на общественное мнение.

Современные потребители становятся все более осведомленными и требовательными. Они ожидают от компаний не только качественного обслуживания, но и активного участия в общественной жизни. Ньюсджекинг помогает авиакомпаниям продемонстрировать свою социальную ответственность, что позволяет более эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Тематика ньюсджекинга как PR-технологии является относительно новой и требует дальнейшего изучения. Исследование в этой области может внести вклад как в теорию, так и в практику, предоставив новые данные и рекомендации для специалистов в PR.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование ньюсджекинга как технологии реактивного PR.

Основные задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть сущность реактивного PR и сферы его применения;
2. Описать понятие, стратегии и этапы ньюсджекинга.
3. Выявить различные формы реализации ньюсджекинга как технологии реактивного PR.
4. Изучить опыт использования ньюсджекинга в PR-деятельности авиакомпаний.
5. Провести анализ PR-деятельности авиакомпании «Аэрофлот».
6. Разработать проект по совершенствованию PR-деятельности авиакомпании «Аэрофлот» с использованием ньюсджекинга, включая конкретные рекомендации и стратегии.

Объект – ньюсджекинг как PR-технология.

Предмет – методы и стратегии ньюсджекинга, применяемые в качестве технологии реактивного PR.

Среди методов, использованных в работе, можно выделить методы теоретического анализа, такие как: изучение научной литературы по теме PR-технологий, реактивного PR и ньюсджекинга; анализ понятий, стратегий и этапов ньюсджекинга как технологии реактивного PR; изучение опыта использования ньюсджекинга в PR-деятельности различных компаний, в том числе и авиакомпаний.

Также были использованы методы эмпирического исследования: анализ PR-деятельности авиакомпании «Аэрофлот»; сбор и обработка первичной информации о PR-деятельности авиакомпании «Аэрофлот»; разработка проекта совершенствования PR-деятельности авиакомпании «Аэрофлот» с помощью внедрения ньюсджекинга на основе полученных результатов эмпирического исследования.

Изучены работы авторов, исследующих применение PR-технологий, включая ньюсджекинг. Труды Дэвида Мирмана Скотта раскрывают суть ньюсджекинга, акцентируя важность быстрой реакции на события для продвижения бренда. Воскресенская О.В. рассматривает реактивный PR как инструмент управления репутацией в кризисах, подчеркивая необходимость подготовки к ним. Бетани Е. Чиффалло акцентирует внимание на проактивности реактивного PR для долгосрочного формирования имиджа. Исследования Гудковой И.И. дополняют тему, отмечая роль ньюсджекинга в укреплении репутации крупных организаций, включая авиакомпании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам использования ньюсджекинга как PR-технологии. В ней рассматриваются сущность реактивного PR, понятие и этапы ньюсджекинга, стратегии, применяемые для интеграции событий в медийное пространство, а также формы реализации ньюсджекинга в различных сферах, включая PR-деятельность авиакомпаний.

Также в этой главе исследуются ключевые теоретические подходы и принципы, лежащие в основе этой технологии, и её значимость в контексте цифровизации и социальных медиа.

Вторая глава носит практический характер. В ней проводится анализ применения ньюсджекинга в PR-деятельности авиакомпаний, на примере компании «Аэрофлот». Рассматривается опыт использования этой технологии для улучшения имиджа и привлечения внимания к компании, а также выявляются проблемы и возможности для дальнейшего развития. На основе полученных данных разрабатывается проект по совершенствованию PR-деятельности авиакомпании «Аэрофлот» с внедрением стратегии ньюсджекинга, включающий конкретные рекомендации и действия, направленные на повышение эффективности коммуникации с целевой аудиторией.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Public Relations (PR) представляет собой стратегическую форму коммуникации, основная цель которой заключается в установлении и поддержании взаимовыгодных отношений между организацией и ее общественностью. В отличие от рекламы и маркетинга, PR фокусируется на таких нематериальных активах, как доверие, лояльность и репутация, формируя устойчивое восприятие бренда в сознании целевой аудитории. PR-специалисты выполняют функцию посредников, обеспечивающих прозрачную и эффективную коммуникацию между компанией и ее внешним окружением. Их деятельность направлена на выстраивание позитивного имиджа, снижение репутационных рисков и укрепление общественного доверия посредством как традиционных, так и цифровых каналов взаимодействия.

В теории и практике PR принято различать два основных подхода: проактивный и реактивный. Проактивный PR ориентирован на упреждающее формирование благоприятного имиджа компании, в том числе через организацию событий, социальных инициатив и информационных кампаний. В то же время реактивный PR направлен на оперативный отклик в ситуации

внешнего давления, кризисов, негативных публикаций или неожиданных информационных атак. В условиях стремительного информационного обмена реактивный подход требует высокой адаптивности и готовности к быстрому принятию решений. Более того, современное понимание реактивного PR нередко трактуется как проактивная готовность к кризисам – заранее разработанные сценарии, подготовленные заявления и регулярный мониторинг информационного поля становятся неотъемлемыми компонентами эффективного управления репутацией. В рамках такой стратегии выделяют три основные задачи: нейтрализация кризиса, минимизация репутационного ущерба и восстановление общественного доверия. Достижение этих целей возможно за счет интеграции аналитики, копирайта и коммуникационной гибкости, особенно в цифровой среде.

Одной из ключевых реактивных технологий в PR является ньюсджекинг – стратегия, предполагающая оперативное включение бренда в актуальную информационную повестку. Термин был предложен Дэвидом Мирманом Скоттом в 2011 году и получил широкое распространение в условиях нарастающей конкуренции за внимание аудитории. Суть метода заключается в использовании резонансных новостей для продвижения экспертных комментариев, инициатив или имиджевых сообщений компании. Одним из критических моментов является так называемый «второй абзац» в структуре новостного материала – пространство, в которое организация может встроить собственную позицию, пока журналисты формируют расширенное описание событий. Эффективность ньюсджекинга во многом определяется способностью бренда оперативно встраиваться в медийный поток и предоставлять ценную, релевантную информацию.

Жизненный цикл информационного повода условно делится на четыре этапа: зарождение, рост интереса, пик и спад. В начальной фазе событие начинает распространяться в ограниченных кругах, постепенно наращивая интерес. Фаза роста характеризуется активным вниманием со стороны СМИ и социальных сетей, что подготавливает почву для наступления пика – момента

максимального охвата и обсуждаемости. Именно на этом этапе следует публиковать контент, связанный с ньюсджекингом, чтобы достичь максимального воздействия. После пика наступает спад, когда внимание аудитории угасает, и информационная насыщенность снижается. Таким образом, своевременность реакции имеет решающее значение для достижения стратегических целей.

В условиях цифровизации особое значение приобретает достоверность распространяемой информации. После 2022 года повышенное внимание стало уделяться фактчекингу: ошибки в интерпретации или передаче новостей могут подорвать доверие к бренду. В связи с этим важным условием успешного ньюсджекинга становится опора на проверенные источники – такие как Reuters, AFP, РИА Новости и другие признанные агентства. Кроме того, современные условия способствуют сближению PR и маркетинга: если ранее ньюсджекинг в PR использовался преимущественно для формирования имиджа, а в маркетинге – для стимулирования продаж, то сегодня границы между этими направлениями постепенно размываются. Качественный контент способен одновременно решать задачи из обеих сфер.

Стратегии ньюсджекинга различаются по степени срочности и глубине анализа. Прямой (real-time) подход предполагает немедленную публикацию – в течение первого часа после появления инфоповода – и требует максимальной оперативности. С задержкой (delayed) используется в случае, когда необходимо больше времени для осмысления и качественной подготовки материала. Аналитическая стратегия (expert insight) включает в себя добавление экспертной позиции к происходящему, что способствует формированию авторитетного имиджа. Ретроспективный (thought leadership) подход нацелен на осмысление долгосрочных последствий событий и представляет собой углубленный анализ через определённое время после пика обсуждаемости.

Процесс реализации ньюсджекинга состоит из нескольких последовательных этапов: мониторинг актуальных новостей и социальных медиа, оценка релевантности события для бренда, создание оригинального и

значимого контента, его оперативное распространение через соответствующие каналы и последующий анализ эффективности с использованием цифровых метрик. Результативный ньюсджекинг способствует не только росту узнаваемости бренда, но и укреплению репутации компании. Он эффективен как в краткосрочной перспективе – за счет повышения вовлеченности аудитории, так и в долгосрочной – благодаря формированию позитивного имиджа и экспертного позиционирования организации в информационном пространстве.

Ньюсджекинг как инструмент реактивного PR реализуется через различные форматы и каналы в зависимости от цели, повода и аудитории. Среди них важную роль играет пресс-релиз, особенно в цифровом виде с SEO-элементами, как в кейсе Apple ко Дню Земли. Социальные сети позволяют брендам мгновенно реагировать и взаимодействовать с аудиторией: визуальный контент, сторис, мемы и комментарии под популярными постами повышают вовлеченность, как демонстрирует практика Авиасейлс. Эффективны также образовательные публикации, пример – лингвистический гайд от Skyeng, и креативные отклики на действия конкурентов, как в случае с Яндекс Путешествия. Офлайн-активности, включая выставки с AR-элементами, например, стенд Аэрофлота, также укрепляют имидж. Успех ньюсджекинга зависит от своевременности, релевантности, креативности и этичности, превращая его из ситуативной реакции в элемент устойчивой репутационной стратегии.

Ньюсджекинг в авиационной отрасли – инструмент тонкий и рискованный, требующий точности, этичности и соответствия корпоративному стилю. Из-за строгих регуляций и высокого репутационного давления авиакомпания вынуждены тщательно адаптировать свои коммуникации к текущей повестке. Успешные кейсы показывают, что при грамотной настройке ньюсджекинг может эффективно усиливать имидж бренда.

Так, British Airways с кампанией «Look Up» использовала мягкий ньюсджекинг, встроившись в общественную дискуссию о потере романтики

перелётов. Интерактивные билборды вызвали персонализированную эмоциональную реакцию, подчёркивая премиальность бренда. Emirates в кампании к Ехpo 2020 объединила инфоповод, символику и визуальную силу, добившись вирусного эффекта.

В России «Уральские авиалинии» внедрили ИИ для адаптивного визуального контента, усилив эмоциональный отклик. S7 Airlines вернула бренд «Сибирь» на фоне лесных пожаров, демонстрируя сопричастность. Авиакомпания «Победа» запустила обсуждение «стоячих мест», получив вирусный охват без рекламных вложений. Эти примеры подтверждают: ньюсджекинг в авиации может быть мощным инструментом при условии грамотной стратегии и чуткости к контексту.

Приведённые кейсы подтверждают высокую адаптивность ньюсджекинга к различным контекстам — от технологического и визуального до эмоционального и символического. Они демонстрируют, что при грамотной реализации данный инструмент может служить не только способом повышения видимости бренда, но и средством выражения его позиции, ценностей и отношения к ключевым событиям, формируя устойчивую эмоциональную связь с аудиторией.

ПАО «Аэрофлот» выстраивает свою PR-деятельность на основе разветвленной организационной структуры и широкого арсенала коммуникационных инструментов, охватывающих как традиционные, так и цифровые каналы. Стратегия публичных коммуникаций компании ориентирована на проактивное взаимодействие с аудиторией, укрепление имиджа национального авиаперевозчика и продвижение бренда через призму технологической модернизации и открытости. Существенное внимание уделяется построению доверия через прозрачность и системную работу со СМИ, цифровыми платформами и внутренними каналами. Ярким примером адаптации к современной медиасреде стало создание Telegram-канала «По SUти», выступающего в качестве оперативного инструмента реактивной коммуникации с журналистами и экспертным сообществом. Этот канал призван

минимизировать информационные искажения, фиксировать официальную позицию компании в условиях высокой турбулентности цифрового инфополя и обеспечить быстрое распространение верифицированных сообщений.

Тем не менее, даже при наличии столь продвинутых решений, PR-практика компании сталкивается с рядом серьезных вызовов. Наиболее показательным это проявилось в резонансном кейсе с «котом Виктором» в 2019 году, когда формализованная реакция на эмоционально заряженную ситуацию вызвала волну критики в медиапространстве. Отсутствие гибкости, неспособность к диалоговому формату и использование бюрократизированных формулировок стали препятствием для формирования позитивного общественного отклика. Анализ данной ситуации наглядно демонстрирует необходимость повышения уровня цифровой эмпатии и персонифицированного подхода в коммуникации, особенно в контексте кризисных или потенциально чувствительных тем. Быстрота реакции, гибкость подачи и готовность к вовлеченному взаимодействию – те параметры, которые сегодня определяют эффективность PR-деятельности, особенно в среде социальных медиа и пользовательских платформ.

Несмотря на очевидные достижения в институционализации PR-функции, «Аэрофлот» в ряде случаев страдает от чрезмерной централизации коммуникационных решений, что ограничивает оперативность и вариативность используемых форматов. Невостребованность пользовательского контента (UGC), недостаточная интеграция ситуативных каналов, а также ограниченное участие локальных инфлюенсеров ослабляют адаптивность бренда к динамичным изменениям цифрового пространства. В условиях, когда цифровая среда требует не столько контроля, сколько гибкого управления репутацией в режиме реального времени, подобные ограничения снижают эффективность даже хорошо структурированной PR-системы. Таким образом, стратегическим приоритетом для ПАО «Аэрофлот» становится не только сохранение существующего уровня институциональной зрелости, но и развитие

коммуникационной гибкости, позволяющей бренду быть услышанным, понятным и актуальным для своей аудитории.

Проект внедрения ньюсджекинга в коммуникационную стратегию ПАО «Аэрофлот» направлен на повышение гибкости, оперативности и эффективности внешних и внутренних коммуникаций. В рамках инициативы предложено сформировать системную модель реагирования на актуальные информационные поводы, включающую медиамониторинг, координацию действий, производство контента и его публикацию в релевантных цифровых каналах. Особое внимание уделяется соблюдению четырех ключевых принципов: оперативности, тематической релевантности, этической уместности и стилевому соответствию бренду.

Проект включает создание круглосуточной системы мониторинга информационного поля с использованием аналитических платформ (Brand Analytics, TGStat и др.), организацию внутренней координации между пресс-службой, юридическим отделом и контент-командой, а также разработку пошагового алгоритма реагирования на инфоповоды. В качестве приоритетных каналов распространения контента определены Telegram, «ВКонтакте» и СМИ. Важным предложением стало расширение функционала корпоративного журнала «Мой Аэрофлот» – как инструмента внутрикорпоративного ньюсджекинга, позволяющего транслировать значимые события в формате ценностной коммуникации.

Иллюстрацией концепции стал кейс объединения волонтерской инициативы (посещение приюта «Мокрый нос») и акции по бесплатной перевозке животных – как пример социально значимого и эмоционально насыщенного инфоповода, обеспечивающего органичную интеграцию гуманитарной повестки в PR-деятельность. Отдельно подчеркнута необходимость быстрой реакции (в течение 1–2 часов), сопровождения публикаций визуальными материалами и соблюдения всех внутренних стандартов и норм.

Интеграция ньюсджекинга также предполагается в рамках специальных выпусков журнала. Так, майский номер, посвящённый 80-летию Победы, стал моделью тематического контент-ньюсджекинга, объединившего историческую повестку, визуальную символику и корпоративную идентичность. Журнал рассматривается как канал для масштабируемой реализации ньюсджекинга и укрепления внутренней лояльности.

В условиях стремительно меняющейся медиасреды и растущего запроса на мгновенную коммуникацию, ньюсджекинг становится не просто PR-инструментом, а стратегической платформой для построения актуального, гибкого и ценностно ориентированного бренда. Его потенциал заключается в способности объединять скорость реакции, креативный подход и социальную чувствительность, позволяя компаниям не только своевременно «встраиваться» в информационную повестку, но и формировать доверие, усиливать репутацию и демонстрировать свою позицию по значимым темам. В этом контексте ньюсджекинг превращается в один из ключевых ресурсов для устойчивой, современно мыслящей коммуникационной стратегии.