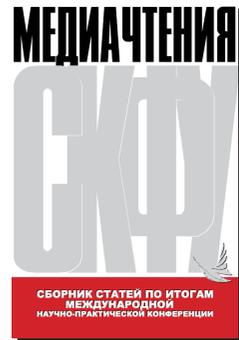


МЕДИА ЧТЕНИЯ



международная
конференция

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики. Сборник предназначен для преподавателей журналистики, студентов и аспирантов, специалистов, занимающихся историей и современным состоянием журналистики.



2017

**СБОРНИК СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**



ББК 76.01
УДК 070:659.4
М42

Ответственные редакторы:

О.И. Лепилкина, доктор филологических наук, профессор;

А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент;

Т.С. Шевченко, старший преподаватель.

М42

Медиачтения СКФУ : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (г. Ставрополь, 27 октября 2017 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Т.С. Шевченко. — Ставрополь : Изд-во «Сервисшкола», 2017. — 330 с.

ISBN 978-5-93078-913-3

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики. Сборник предназначен для преподавателей журналистики, студентов и аспирантов, специалистов, занимающихся историей и современным состоянием журналистики.

Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, представленных авторами в их статьях.

ISBN 978-5-93078-913-3
ББК 76.01

© СКФУ, 2017.

© Коллектив авторов, 2017.

Сидорская Ирина Владимировна

кандидат философских наук, доцент
Белорусский государственный университет
e-mail: sidorskay@bsu.by

ИНФОРМАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Данная статья посвящена исследованию проблемы использования PR-информации в журналистской деятельности и, шире, взаимодействию паблик рилейшнз и журналистики в современном информационном пространстве. Обоснован подход, в соответствии с которым PR-информация сегодня обладает свойствами, сходными с журналистской информацией. Сделан вывод о том, что такие качества PR-информации, как оптимизированность, селективность и иницированность, не противоречат базовым принципам журналистской коммуникации.

Ключевые слова: связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR), журналистика, информация, общественный интерес, аудитория.

В современном сложно-структурированном обществе потребность его членов в сведениях, уменьшающих неопределенность, постоянно увеличивается, и традиционные ресурсы формирования его информационного потенциала — средства массовой информации, институты образования, науки и культуры, групповое и межличностное общение — должны быть дополнены новыми. Одним из таких сравнительно новых ресурсов являются связи с общественностью. К сожалению, значение паблик рилейшнз как источника достоверной и полной информации, канала коммуникации, по которому отдельная личность, социальная группа и общество в целом могут получать актуальную и социально значимую информацию, недооценивается. Связи с общественностью — эффективный партнер СМИ в развитии информационного потенциала общества, эта его роль становится все более значимой, однако по отношению к ней сложилось предвзятое

и необоснованное мнение. Основной упрек, предъявляемый публике рилейшнз большинством исследователей в его сравнении с журналистикой, — это доминирование корпоративных интересов в ущерб общественным, «мимикрия» корпоративной информации под социально актуальную и социально востребованную, отсутствие критической функции. Так, Л.Н. Федотова отмечает: «...каждая организация хочет, чтобы о ней сообщали только положительную информацию, журналисты же по определению, идя навстречу интересам своих читателей, слушателей, зрителей, рассчитывают получить от функционеров объективную, а значит, сбалансированную, а значит, и негативную информацию о происходящем. В этом смысле справедливо расхожее определение журналиста как профессионального пессимиста, а специалиста по связям с общественностью — как профессионального оптимиста. Его работа — говорить меньше, чем он знает. У журналиста задача — узнать это все» [1, с. 281–282]. Еще более резкую оценку информационному потенциалу общественных связей дает А.П. Короченский, называя получение аудиторией PR-информации посредством СМИ нарушением ее прав как потребителей медийной информации. Исследователь обосновывает свою позицию тем, что под видом одного информационного продукта аудитории в действительности предлагается совершенно другой, и задает риторические вопросы: «Как относиться к столь тесному сотрудничеству журналистов и пиарменов? Следует ли расценивать его как объяснимую и приемлемую трансформацию, «конвергенцию» — или как к болезненному проявлению коррозии журналистских стандартов и норм, подрывающей базовое социальное предназначение современной журналистики?» [2, с. 64].

На наш взгляд, подобная оценка не соответствует реальному положению дел. Действительно, в результате осуществления PR-деятельности коммуникация между базисным субъектом PR и СМИ перестает быть спонтанной, информационный поток приобретает стандартизированную форму и в большей мере контролируется источником, чем это было до появления данной практики. Однако степень контроля PR-информации не идет ни в какое сравнение, например, со степенью контроля рекламных сообщений, для которых всегда существует возможность управлять содержанием, оформлением, временем выхода, гарантирова-

но платное размещение во всех доступных для этих целей местах. В силу физической невозможности обработки колоссальных объемов информации, производимых современным обществом, происходит частичное делегирование функций СМИ представителям PR-сферы. Являясь по своей природе реактивными, массмедиа постоянно нуждаются в информации, доступ к которой им обеспечивается посредством паблик рилейшнз.

Какими качествами обладает PR-информация?

Санкт-петербургские исследователи в качестве основных особенностей PR-информации называют инициированность, оптимизированность и селективность [3, с. 128–129]. Инициированность указывает на тот факт, что в большинстве случаев PR-информация исходит от организации по ее инициативе и предназначена для ее целевой ответственности. Под оптимизированным характером PR-информации понимается ее способность служить целям создания оптимальной коммуникационной среды организации, формировать ее позитивный имидж. Оптимизированность предполагает определенную селективность — выборочный характер передаваемой информации.

Казалось бы, вышеперечисленные качества подтверждают значительные отличия PR-информации от журналистской, которая должна соответствовать иным критериям — объективности, достоверности, полноты.

Однако при более внимательном рассмотрении оказывается, что, во-первых, свойство *инициированности* присутствует не всегда — так, распространены ситуации, когда журналисты проявляют интерес к организации по собственной инициативе и даже вопреки ее желаниям, во-вторых, стремление организации информировать о себе целевые аудитории не просто абсолютно законно, но совпадает с ее обязанностями. Как отмечает основоположник европейской теории PR Ф. Буари, «...всякая группа, и компании в том числе, обладает собственной информацией в своей области. Делая достоянием гласности свою политику, свои функции, компания не только дает возможность судить о себе более объективно (а желающих оценивать ее становится все больше), но и осуществляет заметный вклад в развитие гражданского общества и совершенствование деятельности демократических институтов» [4, с. 87]. При этом организация имеет право на бесплатное информирование

широкой общественности о своей социально значимой деятельности по общедоступным (массмедийным) каналам, а ее целевые аудитории — на получение информации по таким каналам. Правовая база для информирования организациями своих аудиторий заложена в Конституции и основных законах страны¹.

Свойство *оптимизированности* не отменяет принципов достоверности, точности, своевременности и полноты информации, применяемых в журналистике. Еще один из основателей публик рилейшнз Айви Ли в своей знаменитой «Декларации о принципах» — своеобразном первом моральном кодексе профессиональной PR-деятельности — утверждал необходимость откровенно и честно от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности своевременную и точную информацию по вопросам, предоставляющим для них ценность и интерес: «Мы не являемся тайным пресс-бюро. Вся наша работа делается открыто. Наша цель — получение новостей. Мы не являемся рекламным агентством; если вы полагаете, что какой-либо из наших материалов не должен выходить за пределы вашего офиса, не используйте его. Мы должны быть точными. Если нужны дополнительные детали по тому предмету, которым мы заняты, то они должны быть получены незамедлительно; и если какой-либо редактор захочет проверить истинность излагаемых фактов и точность их описания, мы должны помочь ему и должны сделать это самым добросовестным и доброжелательным образом. Если какой-либо журналист пришлет нам запрос на получение полной информации по теме его статьи, эта информация будет ему предоставлена. <...> В рассылаемых нами материалах описывается только суть проблемы, однако я готов помочь каждому журналисту в получении детальной информации, которую он сможет проверить самостоятельно. Если вы захотите иметь более полную информацию по любому из вопросов, затронутых в посылаемом вам тексте, я к вашим услугам» [5].

1

В Республике Беларусь, например, это законы «О средствах массовой информации», «Об обращениях граждан и юридических лиц», указ «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», директива «О де бюрократизации государственного аппарата и повышении качества обеспечения жизнедеятельности населения» и др.

В «Декларации» было сформулировано профессиональное кредо: никаких секретов, рекламы и оплаченных публикаций; обязательное предоставление журналистам правдивой информации; учет интересов общественности.

С тех пор профессиональные PR-кодексы не стали менее строгими. Наоборот, требования правдивости, достоверности и систематичности в коммуникации с массмедиа ужесточились. Поэтому последний из отмеченных признаков PR-информации — ее *селективность* — отнюдь не означает, что информация должна быть исключительно благоприятной для организации и отражать лишь позитивные факты о ее деятельности. Также селективность не означает ловкость изложения, когда правду слегка приукрашивают и делают более убедительной с эмоциональной точки зрения. Скорее, речь идет о правилах организации эффективной коммуникации: так, Ф. Буари под «селекцией информации» понимает «отбор всех проблем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация предназначена» [Цит. по 3, с. 129]. Не менее важно представить информацию наилучшим для восприятия целевых аудиторий образом: речь идет об усилиях, делающих более доступными излагаемые факты, их сущность, причины и следствия, взаимосвязи и взаимозависимости, которые зачастую оказываются достаточно сложными для понимания широкой аудиторией. Можно утверждать, что интерпретируемый таким образом принцип селективности в полной мере должен применяться и в отношении массмедийной информации.

Следовательно, хотя PR-информация действительно обладает свойствами инициированности, оптимизированности, селективности, это не противоречит ее соответствия базисным принципам, предъявляемым к журналистской информации, — достоверности, правдивости, полноты, точности и своевременности. А выполнение однотипных с журналистикой функций требует от PR-информации затрагивать общественные интересы, т. е. обладать признаками социальной важности и социальной актуальности. Только такая информация востребуется в массмедийном дискурсе, позволяя увидеть за единичным — тенденцию, за частным — общее, за конкретным случаем — закономерность. Иногда полагают, что в паблик рилейшнз вырабатывается

исключительно прагматическая, направленная на обслуживание узкокорпоративных интересов информация. Это заблуждение: такая информация не была бы востребована в пространстве публичной коммуникации. В нем будет активно циркулировать лишь информация, обладающая социальной важностью и актуальностью, которые в данном случае образуются благодаря объединению интересов базисного субъекта PR и его целевых групп. Выявляя и исследуя потребности общественности, откликаясь на них, предлагая способы их решения, заказчики PR-деятельности активно включаются в процесс публичной коммуникации. Если бы в PR-информации, даже на ранних этапах развития публичной коммуникации, выражался исключительно корпоративный интерес, то массовый канал распространения и различные формы медиарелейшнз (пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, пресс-туры и др.) не использовались бы в практике связей с общественностью в принципе.

Применение в PR богатого потенциала массмедиа возможно только потому, что передаваемые сообщения содержат (пусть в разном объеме) общественно значимую информацию. В иной не заинтересованы прежде всего сами СМИ: в условиях рынка напрямую зависящие от своих аудиторий, редакторы хотят предоставлять читателям, зрителям и слушателям исключительно актуальную, значимую и полезную информацию. Отдавать свои ресурсы под тексты, из которых «торчат уши, копыта и хвост» корпоративного интереса, невыгодно самим медиа. Хотя заказные тексты появлялись и продолжают появляться в различных СМИ, их стало заметно меньше, и с течением времени эта тенденция все более набирает силу. Для искоренения подобной практики необходима в первую очередь принципиальная позиция редакторов массмедиа: задача журналистики — своей ежедневной практической деятельностью способствовать тому, чтобы предлагаемая PR-специалистами информация содержала максимально явный, концентрированный и выраженный общественный интерес. Поэтому мы призываем журналистов не ограничиваться полученной от PR-отделов информацией, а перепроверять ее, подвергать критической рефлексии, сопоставлять с полученной из других источников, творчески переосмысливать. Речь не идет о том, что отныне специалисты по связям с общественностью будут присылать в СМИ исключительно

готовые к публикации тексты. Такая позиция справедливо вызвала бы негодование редакторов и журналистов, так как представляла бы собой вмешательство в деятельность журналистов, которые должны собрать всю совокупность фактов и написать о них в собственной интерпретации.

Однако, на наш взгляд, отвергать помощь специалистов по связям с общественностью при подготовке материала об организации было бы нерационально, а негативные оценки такой помощи безосновательны. Скорее, перед нами взаимодействие двух информационных подсистем: журналистика и связи с общественностью перманентно создают систему «сдержек и противовесов». Так, профессиональный журналист с благодарностью примет помощь PR-специалиста при подготовке материала об организации, но никогда не ограничится ею, а найдет альтернативные источники информации, покажет проблему с разных сторон. Профессиональный PR-специалист всегда даст знать журналисту о новом факте, событии, явлении в отрасли, которые помогут составить о ней верное представление. В результате выиграет аудитория — ее информационные потребности будут удовлетворены более полно и качественно. Не замещение, а взаимодополнение характеризует сегодня отношения между журналистикой и связями с общественностью как видами информационно-коммуникационной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: учебное пособие. — М., 2011. — 376 с.
2. Короченский А.П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. — Белгород, 2014. — С. 63–67.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб., 2011. — 384 с.
4. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. — М., 2001. — 178 с.
5. Ли Айви. Декларация о принципах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sci-book.com/osnovyi-sotsiologii/deklaratsiya-printsipov-41668.html>.