

них определиться с узкой тематической и профессиональной специализацией во время обучения на факультете. Одной из стратегий, применяемых во время учебного процесса, в таком случае может стать выполнение творческих заданий в рамках отдельных дисциплин (например, «Основы журналистики», «Основы творческого мастерства», дисциплины специализации, курсы по выбору, дисциплины на иностранном языке и др.) в формате авторских текстов – колонок определенного объема (около 4 тыс. знаков) и периодичности (1 раз в неделю), формат и тематику которых студенты продумывают самостоятельно, соблюдая единство концепции на протяжении всего периода занятий. Данный подход способствует формированию системного мышления в оценке разносторонних ситуаций окружающей действительности, а также в более широком смысле – общих личностных и профессиональных компетенций будущих специалистов в области коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Ярцева С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2011. URL: <http://www.disscat.com/content/kolumnistika-istoriya-vozniknoveniya-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 08.12.2017).

Ирина Сидорская

*Белорусский государственный университет
г. Минск, Беларусь*

ПРОБЛЕМНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ДИСКУРСАМИ КАК ОСНОВНОЙ ДЕМОТИВАТОР БЕЛОРУССКИХ КОММУНИКАТОРОВ

Два институциональных дискурса – журналистский и дискурс связей с общественностью (PR-дискурс) – подчиняются собственным правилам, требованиям и нормам, которые, хотя и имеют ряд сходных особенностей, тем не менее, значительно отличаются друг от друга, так как характеризуют два разных вида информационно-коммуникационной деятельности. Мы не единожды обращались к вопросу взаимодействия обоих дискурсов, отмечая, что у их носителей превалирует упрощенное понимание специфики, миссии, целей и задач своего визави [1, с. 177; 2, с. 152]. Так, журналистам PR-деятельность часто представляется как «рутинная механическая работа по отсылке пресс-релизов», «вечное кружение в пределах одной темы», тогда как специалисты по связям с общественностью недопонимают всей сложности

и меры социальной ответственности профессиональной журналистики, воспринимая ее как канал и инструмент PR-деятельности, а ее представителей – как сотрудников организации, которые должны выполнять их указания.

Такая ситуация способствует возникновению проблем в деловом взаимодействии представителей двух институциональных дискурсов, что имеет значительные негативные последствия, в том числе усиление стрессового характера обоих видов деятельности, появление психологической усталости и профессионального выгорания, уход из профессии.

В данном материале мы рассматриваем демотивирующие факторы в работе отечественных специалистов по связям с общественностью, выявленные во время дискуссий на круглых столах и фокус-группах, организованных в процессе обучения по программе повышения квалификации «Современная пресс-служба» факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ. Мы увидим, что во многом эти факторы определяны проблемным взаимодействием обоих дискурсов.

Нами были получены следующие ответы (даны в порядке убывания значимости):

- Невозможность найти общий язык с журналистами, непонимание их ожиданий. Так, пресс-секретари и сотрудники PR-подразделений отмечали, что возникают ситуации, когда они испытывают ощущения беспомощности и бессилия из-за невозможности исправить допущенные журналистами ошибки, понять, почему у работников СМИ превалирует потребность в получении исключительно негативной информации в ущерб сообщениям о действительно важных и значимых действиях, которые осуществляется организация для решения проблем общественности. Кроме того, негативная информация, связанная с деятельностью организации, обычно воспринимается коммуникаторами, которые сочувствуют и сопереживают попавшим в сложную ситуацию людям, достаточно остро и персонализированно – такие замечания особенно часто высказывают представители «силовых» ведомств, а также организаций, занятых в рискованных сферах (транспорт, энергетика, здравоохранение и др.).

- Отсутствие взаимопонимания с руководством и / или сотрудниками своей организации.

- Непрофессионализм журналистов, их незнание специфики организации и ее проблем. В частности, многие коммуникаторы отмечали нежелание журналистов перепроверять информацию, снисходительное отношение к собственным ошибкам и неточностям, тогда как для специалистов по связям с общественностью каждая такая ошибка чревата значительными негативными

последствиями в плане как корпоративной, так и персональной репутации. Пресс-секретарей и сотрудников отделов по связям с общественностью огорчает нежелание работников СМИ искать уникальные инфоповоды, замена профессиональной журналистской деятельности «перепостами» с одного информационного ресурса на другой, практически полное отсутствие в медиа новой информации по тому или иному событию.

- Противоречие между пожеланиями руководства организации и потребностями журналистов. Так, коммуникаторы часто находятся под гнетом «человеческого фактора», т. е. должны учитывать мнение руководителей организации и основных департаментов, которые демонстрируют недоверие и нежелание сотрудничать, и одновременно проявлять информационную открытость по отношению к представителям медиа.

- Невысокий уровень профессиональной культуры и деловой коммуникации журналистов. Пресс-секретари и PR-специалисты отмечают недоброжелательность и даже грубость представителей СМИ, необязательность в выполнении обещаний, опоздания на пресс-конференции и некорректные вопросы спикерам.

- Частая смена журналистов в одном издании, невысокий уровень подготовки молодых журналистов, непонимание ими того, что они представляют «лицо» издания.

Очень важно подчеркнуть, что отсутствие взаимопонимания с журналистским сообществом расценивается профессиональными коммуникаторами как более острая и значимая проблема, чем отсутствие такого взаимопонимания с собственным руководством или сотрудниками. Это демонстрирует высокую востребованность партнерских взаимодействий со стороны представителей института паблик рилейшнз, их готовность к налаживанию таких отношений. Представители массмедиа чаще занимают «оборонительную» позицию («необходимо проверять информацию, полученную от PR-структур», «активней отстаивать свои интересы», «стараться найти в пресс-релизе то, что заинтересует тебя как журналиста, и основной упор делать на этом» и т. д.). Возможно, что различный настрой на сотрудничество объясняется разными стадиями жизненного цикла, на которых находятся сейчас журналистский дискурс и PR-дискурс. Журналистика как разновидность творческой деятельности с богатыми традициями, прочно институционализированная и принятая в обществе на мировоззренческом уровне, ограничивается защитой своих интересов и позиций, тогда как паблик рилейшнз, прокладывающий себе дорогу в информационно-коммуникационной сфере, использует проактивную стратегию и закономерно является инициатором установления эффективной и гармоничной коммуникации с различными социальными субъектами, в том числе и

с представителями массмедиа. Активно развиваясь и эволюционируя, связи с общественностью все яснее осознают свою социальную миссию служить общественному благу, уходят от утилитарной, коммерческой самоидентификации, повышая меру собственной социальной ответственности. Востребованность же подобной коммуникации с представителями пресс-служб и PR-отделов для лучшего выполнения своих профессиональных функций отечественными журналистами осознается пока в меньшей степени. Тем не менее, мировой опыт построения таких взаимоотношений свидетельствует о том, что постепенно между представителями массмедиа и департаментов по связям с общественностью складываются отношения, основанные на профессиональной этике [3, с. 115].

Библиографические ссылки

1. Сидорская И. В. Институт паблик рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь. Минск : БГУ, 2017.
2. Сидорская И. В. Взаимодействие PR-структур и средств массовой информации // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. наўк.-практ. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2017. Вып. 19. С. 151–154.
3. Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управлінч. консультироование. 2012. № 4. С. 108–116.

Юлия Смирнова

*Белорусский государственный университет
г. Минск, Беларусь*

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Социальные предубеждения представляют собой заранее принимаемые, чаще всего неоправданно негативные аттитюды в отношении каких-либо социальных групп, а также их отдельных представителей. Будучи неизменным атрибутом современного общества, предубеждения могут быть свойственны и наивным обывателям, и специалистам. Например, психически больные становятся объектом предубеждений не только со стороны окружающих, но и со стороны людей, оказывающих различные виды профессиональной помощи, включая медицинских и социальных работников, которые, несмотря на свои профессиональные знания, могут оказаться не менее предубежденными, нежели те, кто такими знаниями не обладает. Это побудило нас обратиться к проблеме предубеждений в контексте профессиональной коммуникации.