

PR И ЖУРНАЛИСТИКА: ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ

© 2006 Е.Ф. Коханов

Московский государственный университет управления

XXI век, по мнению многих исследователей, станет временем дальнейшего развития глобальной системы массовых коммуникаций, объединяющих традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные системы, сумму технологий работы с массовой аудиторией, PR, рекламу и др. Поэтому неслучайно в последнее время все чаще поднимается вопрос о разделении сфер влияния, взаимоотношениях родственных (или кажущихся таковыми) видов деятельности (и соответственно профессий): рекламы, журналистики и PR¹. Вполне естественно, что рамки статьи не позволяют расставить на свои места все разнообразие граней деятельности названных коммуникационных форм, имеющих специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки. Конечно, можно пойти по пути простого дихотомического разделения. Еще в 1986 году был представлен “Манифест паблик рилейшнз”, в котором пиармены обратились к друзьям-рекламистам: “Вы – не мы, а мы – не вы” [3, 18]. Тем не менее в заключительной его части звучало: “Но и вы, и мы разными путями, которые нельзя смешивать, способствуем успеху компании”. Последнее говорит о том, что и реклама, и PR, и журналистика обладают внутренней связью, делающей обособленное существование каждого вида деятельности невозможным или искусственно размежеванным.

Поэтому прежде чем выделить существенный аспект общего и различного, на котором можно было бы остановиться в рамках статейного варианта широко заявленного заголовка, вкратце рассмотрим сходство и различие ти-

пических признаков журналистики и PR, затронув грани их взаимного пересечения и зависимости.

В общем случае, если исходить из определений понятий журналистики и PR, основное отличие заключается в целевой направленности коммуникативного процесса. В журналистике первое направление можно назвать направлением информационных потребностей, или общественным. Это направление информационной деятельности порождено политическими, экономическими, социальными, духовными и биологическими потребностями общества в информации. В данном случае все социальные субъекты в равной мере могут быть источниками информации. С социальной точки зрения этот процесс не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, но призван быть беспристрастным и объективным. В основе любой журналистской информации лежит факт, причем социально значимый, не меняющий своей окраски в соотношении с реально происшедшим событием в результате подачи его аудитории различной жанровой палитрой, способный влиять на массовое сознание в аспекте его важности для жизни общества. Второе направление движения информации рождено субъективированными аудиторными интересами. Эти интересы “улавливаются” журналистами, трансформируются в журналистский текст в соответствии с этими интересами. Схема достаточно проста: *интересы аудитории – журналисты – институты власти, коммерческие структуры и т. д.* Эта информационная модель настолько динамична, что его участники могут выполнять различные роли: они могут быть то субъектом, то сред-

¹ Реклама в данном случае упоминается как родственная коммуникативная форма, которую можно рассматривать как одно из средств связей с общественностью, обладающего PR-эффектом. Внешняя же схожесть с журналистикой проявляется чаще всего в случаях, когда рекламный текст принимает “журналистскую” форму и подается в нетрадиционных для рекламы жанрах: статьи, репортажи, корреспонденции, зарисовки и др.

ством², то объектом информационного взаимодействия. “Гармоническое сочетание общественного (идущего от потребностей) и аудиторного направления с преобладанием первого является оптимальным. Поэтому так важно говорить о гуманитарных, позитивных ценностях в ориентациях СМИ и журналистики” [2, 44].

Результатом журналистской коммуникации является знание, перерастающее в более стойкую категорию — **общественное мнение**.

Если же рассматривать PR как преимущественно коммуникативную сферу, то неизбежен вопрос: чем отличается PR-коммуникация от других ее видов и форм, от журналистской коммуникации? Какова коммуникативная специфика PR? “Технологической целью публич 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” [4, 360]. По мере того как массовые коммуникации становятся глобальным явлением, PR осознает все более важность учета общественного мнения. Это одна из важнейших точек соприкосновения двух коммуникационных практик, в которых приоритетными являются СМИ как основной инструмент PR. Связка “Журналистика и PR” меняет аудиторное направление движения информации в обществе, оставляя за журналистикой роль *средства* (средства массовой информации, средства массовой коммуникации, масс-медиа). И вот почему. Если раньше роль СМИ сводилась к простому информированию о событиях, людях, местах, то сегодня ситуация многократно изменилась. Сейчас СМИ как инструмент формирования общественного мнения должны обязательно учитывать тройственную связь между: 1) сценой, где разворачивается действие; 2) восприятием этой сцены; 3) реакцией, основанной на этом восприятии. Другими словами, взаимосвязь считается завершенной, когда реакция общественности, основанная на восприятии сообщения, в свою очередь оказывает влияние на сцену действия. Таким образом, достигается сбалансированность, симметричность коммуникационной модели, обеспеченной обратной связью. А именно обратная связь преобразует обычную передачу информации в полноценный процесс коммуникации, поскольку информация есть

содержание коммуникации, а коммуникация — средство передвижения информации.

В этой связи становятся понятными значимость и целенаправленность использования журналистики в практике PR для решения и стратегической задачи — направленности на формирование образа имиджа. В ходе такого целенаправленного процесса использования СМИ в PR решаются следующие задачи:

1) обоснование сущности и функций СКМ 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.

Проиллюстрируем решение вышеуказанных проблем (теперь уже в связи с журналистикой как инструментом PR) на примере теории воздействия массовых коммуникаций, известной под названием “формирование повестки дня”. Она строится на представлении о влиянии СМИ на общественное мнение и исходит из различия между тем, о чем мы думаем, и тем, что именно мы думаем (первое включает наше знание о предмете, а второе относится к нашему мнению и окружению). Нередко люди судят о значимости события не по его реальной важности, а по картинке в средствах массовой информации, освещающих данный факт. Более того, относительно большое число людей, озабоченных теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по интересующим их вопросам в СМИ. В результате “формирование повестки дня” средствами массовой информации приводит к программируемым последствиям в действиях групп общественности. Этот пример как бы стирает грань между журналистикой и PR для части тех, кто представляет PR только как инструмент манипулирования общественным мнением.

Взаимовлияние журналистики и PR является перманентным, практически и технологически обоснованным и делающим невозможное обособление и самодостаточное существование этих коммуникационных практик.

Сегодня уже настал момент, «когда российское общество обнаружило потребность в институте (“установлении”, “учреждении”), который взял бы на себя обязанности по решению сложнейших задач, стоящих перед гражданским обществом, и среди них — изучение общественного

² Несмотря на то, что основная роль журналистики в этом процессе — роль средства, она все же не жестко фиксирована.

мнения, прогнозирование кризисов, формирование имиджа» [3, 22], — задачи, обслуживаемые специалистами одного профессионального круга. Что тоже определяет общность двух направлений деятельности.

За последней фразой скрывается еще один мощный аргумент, объединяющий коммуникационные сферы, — текст. Для журналиста, для PR-специалиста да и для многих других, взявшихся за перо, письменный текст — это запечатленная мысль. “Для того, чтобы профессиональная деятельность в этой сфере была эффективной, нельзя ограничиться только тем, что мы делаем (процесс), нужно смотреть дальше и видеть, почему мы это делаем (возможные последствия). Стратегия и планирование побудительного текста помогает упорядочить мышление. Глубокая мысль — это первый шаг к хорошему тексту, а все вместе взятое ведет к усовершенствованию деятельности” [5, 11]. Эти слова Д. Уилкокса можно отнести и к журналисту, и к специалисту по связям с общественностью, занимающемуся составлением PR-текстов. С этой точки зрения и PR-автор, и журналист заняты одним и тем же делом. Для обоих сочинение текста требует особой тщательности. Здесь нет места небрежному подбору фактов, неряшливому слогу. Создание текста как таковое — сложный процесс взаимодействия слов, построения структуры предложения, развития темы и, наконец, архитектоники текста. С этой точки зрения журналистика и PR — заложники филологической науки, их объединяющей. Различными аспектами текста как культурного феномена давно и плодотворно занимаются представители различных областей знания: филологии и языкознания, литературоведения и лингвистики, культурологии и коммуникативистики, семиотики и философии текста...³. Отметим, что наиболее широко это понятие рассматривается семиотикой, описывающей его как динамическую систему знаковой природы и изучающей возможности структурных связей внутри этой системы. Не оспаривая право семиологов на столь широкое понимание текста, скажем, что в журналистике и PR этот феномен рассматривается в его традиционной интерпретации. Л. М. Землянова в коммуникативистике определяет текст как “квант коммуникации”,

дозу сигнала, несущего информацию, или как информационное содержание документа, программы, сообщения [1, 220]. А филология и языкознание используют термины “текст” и “сообщение” как синонимы и имеют в виду при этом главным образом вербальную (устную или письменную) разновидность данного явления⁴. Это определяет общий для журналистики и PR подход к пониманию текста и его структурного наполнения, основанный на классификации видов текстовой информации для текста в целом, предложенной в свое время И. Р. Гальпериным. По мнению ученого, правомерно говорить о трех содержательных блоках любого текстового ядра: содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой информации. Причем третий вид извлекается из содержательно-фактуальной информации (СФИ) благодаря способности единиц языка порождать коннотативные и ассоциативные значения, а также способности предложений внутри СФИ приращивать смысл⁵. Журналистские тексты и PR-тексты бесспорно являются носителями всех трех видов информации и в зависимости от сочетания содержательных блоков в тексте можно говорить об образовании различных типов сообщений, составляющих в совокупности своей видовую и жанровую систему текстов в журналистике и PR.

Однако у последнего все же иной подход к целям, аудитории и каналам массовой коммуникации. Попробуем коротко провести параллель по этим факторам:

Цели. *Журналист собирает, обрабатывает и сводит воедино некоторую информацию с целью донести ее до читателя или слушателей новостей (профессионально с нейтральной позиции). Его личность может повлиять на выбор словесных коррелятов, способ подачи материала и т.п., но в целом журналист всегда должен стремиться к строгой объективности.*

Напротив, PR-автор, работающий в организации, должен донести точку зрения этой организации до различных слоев целевой общественности. Его цель — не объективность информирования, а пропаганда⁶. Его задача — не только информировать, но и убеждать, заставлять действовать. Вот почему любой PR-текст должен

³ См. работы Р. Барта, М. Бахтина, В. Виноградова, И. Гальперина, Ю. Лотмана, Ю. Рождественского, Ц. Тодорова, Б. Томашевского и др.

⁴ См.: Гальперин И. Р. О понятии “текст” / И. Р. Гальперин // Вопросы языкознания. — 1974. - № 6.

⁵ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М., 1981. — С. 27-28.

⁶ Не следует бояться этого слова. Пропагандист — это древняя и почетная профессия. Это способность определить, что и как сказать, чтобы добиться нужного результата. Оно восходит к Аристотелю, его “Риторике”, рассматривающей умение и обязанность показать аудитории имеющиеся аргументы и факты для освещения важного вопроса

содержать для автора вопрос: “Как это поможет организации достичь своих целей?”

Аудитория (общественность). *Журналист чаще всего пишет для одной и той же группы людей того средства массовой информации, в котором он работает. Материал обычно рассчитан на разнообразные вкусы читателей.*

PR-авторы могут писать для многочисленных и весьма разнообразных групп. Эффективными могут быть материалы, если тщательно определена аудитория, ее состав и интересы. При наличии такой информации текст можно сделать более убедительным.

Каналы информации. *Характер деятельности журналиста показывает, что он обычно общается со своей аудиторией через то СМИ, в котором он работает.*

PR-автор для общения использует различные каналы. Он не только определяет тему общения, но и выбирает наиболее эффективный канал. В век киберпространства особенно важно уметь выбрать нужный стиль для различных средств информации. Нет сомнений, что ни одно СМИ не сумеет сохранить свою аудиторию. Борьба за внимание аудитории строится на обеспечении ей немедленной реакции на события, занимательность, интерактивность и выбор способа получения информации. Новый формат потребует глубокого понимания не только природы каждого известного средства информации и

соответствующей аудитории, но и всех составляющих информационного поля.

При всех сложностях и противоречиях две профессии, журналистика и связи с общественностью, чем дальше, тем больше “обречены” на сотрудничество и контакты, являясь равноправными участниками информационного процесса, выполняющими единую социальную задачу по обеспечению права своих граждан на получение правдивой общественной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М.: МГУ, 1999. — 300 с. .
2. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 255 с.
3. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / В. В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2003. — 144 с.
4. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.
5. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. Пер. с англ. / Деннис Л. Уилкоккс. — М.: Инфра-М., 2004. — 761 с.

Рецензент — В. В. Тулупов.