

ГИБРИДИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПИАРА (ПИАРНАЛИСТИКА): ПРИЗНАКИ И КОГНИТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ

Влияние бурного развития российского пиара на политические и социальные процессы в постсоветский период пока ещё не стало предметом углубленного многоаспектного исследования. Это в полной мере относится и к изучению пиаровского воздействия на один из важнейших институтов современного медиатизированного социума – журналистику. Начатые за рубежом ещё в 1970-е гг., такие исследования в нашей стране находятся на начальном этапе. Об этом свидетельствует, например, состоявшаяся несколько лет назад академическая дискуссия представителей журналистской науки о сходстве и различиях пиара и журналистики (с участием С.Г. Корконосенко, Д.Л. Стровского, Е.Ф. Коханова и др.)

Работам же теоретиков и исследователей пиара свойствен по преимуществу «инструментальный» подход. В вопросах взаимодействия PR-служб с прессой их внимание концентрируется на проблематике эффективности медиарилейшнз в аспекте социального управления, зачастую рассматриваемых в системе «информационного сопровождения» деятельности государственной власти¹. Например, через изучение проблематики «медиаигитимизации» власти, понимаемой как «символическая легитимизация, которая осуществляется органом власти в виде непрерывной серии публичных информационно-пропагандистских кампаний при активном взаимодействии со средствами массовой информации и с использованием технологий фрейминга медиаповестки дня»².

Пиаровские влияния на журналистику стали в наши дни в России и за рубежом настолько привычным и даже рутинным явлением, что от внимания медийных профессионалов и исследователей ускользнула происходящая трансформация журналистской практики в иное качество, знаменующее *гибридизацию журналистики и пиара* (автор этих строк именует продукт этого процесса «пиарналистикой»). Такая гибридизация вызывает целый ряд последствий, отражающихся на способности журналистики выполнять свои когнитивные задачи, которые заключаются в оперативном познании быстротекущей социальной действительности и незамедлительной передаче аудитории результатов этого познания. «упакованных» в журналистские тексты. До настоящего времени ни один из институтов современного общества не обладает способностью к такому познанию и вооружению граждан информацией о социальной среде, что имеет жизненно важное значение для их адекватной адаптации к этой многосложной и быстро изменяющейся среде и её позитивному преобразованию. Даже в век

¹ Напр.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПбГУ. СПб. 1999 Пономаренко Н.Ф. Когнитивные аспекты медиарилейшнз (на примере информационной деятельности органов государственной власти) автореф. канд. дисс. – Воронеж. 2010.

² Пономаренко Н.Ф., там же, с. 15.

«самоинформирования» людей через блогосферу, социальные сети и другие формы индивидуально-массовых коммуникаций журналистика с её профессиональными стандартами отбора социально значимой информации, фактуализации полученного знания и его репрезентации в разножанровых журналистских текстах по-прежнему сохраняет своё значение как исследователь и интерпретатор явлений и процессов окружающей действительности – при условии неуклонного соблюдения журналистских норм и правил, обеспечивающих выполнение этих ролей. Безусловно, в журналистской практике можно встретить немало примеров, когда журналист меняет роль исследователя действительности на роли пропагандиста, шоумена либо рекламиста. Вместе с тем идеал журналистики базируется именно на приоритете когнитивной стороны журналистской деятельности.

Если же имеет место существенное отступление от этого идеала, появляется реальная возможность перерождения журналистики, её перехода в иное качество. Уже отмечены явления гибридизации журналистики со сферой развлечения (инфотейтмент), или с коммерческой рекламой. Наглядно иллюстрирует процессы перерождения и происходящая ныне гибридизация журналистики и пиара. Что же служит подтверждением перерастания пиар-влияний на журналистику в некий гибрид, обозначающий качественное изменение последней? 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?

К проявлениям пиарналастики относятся, на наш взгляд, следующие редакционные практики и публикации в СМИ, созданные при решающем влиянии пиар-служб:

- *публикация генерированных пиар-службами текстов (пресс-релизов, имиджевых статей и пр.) без их редакционной критической оценки и проверки.* Это происходит несмотря на то, что оценивание и верификация входящей информации является одним из ключевых требований в профессиональной журналистской деятельности. В наши дни, когда пресс-службами обзавелись не только официальные госструктуры, но коммерческие фирмы, политические партии и общественные организации, генерируемые ими пиар-тексты, адресованные средству массовой информации, нуждаются в основательной редакционной проверке. Вместе с тем давление рыночных экономических факторов, заставляющих редакции сокращать расходы при сборе и обработке информации, провоцирует отступление от этих журналистских стандартов;

- *публикация текстов, подготовленных пиар-службами, в неизменном виде либо с минимальным редактированием, без явного указания на их пиаровское происхождение, в результате чего аудитория может воспринимать их как материалы, подготовленные не пиарменами, обслуживающими субъектов PR, а неангажированными журналистами.* В данном случае редакции осуществляют недопустимую дезориентацию потребителей информации;

- *пассивное следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой им службами по связям с прессой, что равносильно отказу от свойственного журналистике повседневного поиска новостей, от самостоятельной разработки актуальной социальной тематики. Результатом становится зависимость журналистов от пиар-источников, регулярно поставляющих для прессы информацию, прошедшую селекцию и дозированную в соответствии с пожеланиями заказчиков пиара;*

- *подготовка журналистских материалов исключительно (или по преимуществу) на основе вторичной информации, полученной из пиар-источников, что сужает кругозор журналистов, создавая у них некое подобие информационных шор. Появлению таких шор способствует и нарастающая информационная закрытость учреждений и организаций, которые используют свои PR-службы в качестве своеобразного барьера, препятствующего проникновению журналистов в их внутренние дела и последующему опубликованию ими «невыйгрышной» информации. В итоге увеличиваются сложности; препятствующие реализации журналистикой её социально востребованной критической функции.*

- *подготовка журналистами публикаций по заказу пиар-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», фактически превращаясь в пиармена. Журналистская же этика осуждает практику подготовки публикаций, инициированных по заказу извне, поскольку подготовка заказных пиарнаристских публикаций (как правило, оплачиваемых заказчиком) провоцирует явный конфликт интересов.*

Гибридизация журналистики и пиара в указанных выше формах сопровождается мощными немедийными воздействиями на прессу со стороны служб по связям с общественностью. Публикация множества журналистских материалов «вдохновлена» PR-мероприятиями, не связанными с непосредственным внедрением пиаровского информационного продукта в редакции, но рассчитанными на отклик со стороны прессы. К их числу относится выпуск корпоративных отчетов, презентации и другие публичные мероприятия, организуемые пиар-службами.

Зарубежными исследователями установлено, что сегодня до 70 процентов и более журналистских публикаций так или иначе связано с пиар-влияниями на редакции¹. Значительным является и воздействие пиара и на российскую журналистику, однако эта проблема требует особого углубленного исследования.

Под пиаровскими влияниями наблюдается неизбежное перерождение журналистики, утрачивающей свои фундаментальные характеристики и обязанности, связанные с репрезентацией и интерпретацией всего комплекса социально значимых тем и проблем, а не только тех, которые очерчены пиар-службами.

Пиар лишён критической функции, которая является одним из обязательных атрибутов журналистики в демократическом обществе, оберегая его от застоя и деградации (даже так называемый «чёрный пиар» не имеет конструктивно-критического начала). Таким образом, подавление познавательно-ориентирующей деятельности, каковой является критика, в условиях широкого

¹ Jim R. Macnamara. The Impact of PR on the Media. A research Report for Mass Communication Group.2002.

распространения «пиарналистики» знаменует собой фактический пересмотр функций и социальной роли журналистики, подмену её познавательной деятельности тенденциозным дозированием информации и имиджетворчеством, вследствие чего СМИ формируют в сознании аудитории намеренно искажённую картину социальной действительности.

В связи с этим объяснимы критические упреки в адрес крупных массмедиа, которые не подавали существенных сигналов неблагополучия в канун финансового кризиса 2008 г., ознаменовавшего начало мировых экономических потрясений. Причина такого поведения прессы – мощное воздействие на журналистов и редакции со стороны пресс-служб крупных банков и корпораций, которые предпочли использовать своё влияние с целью создания благодной пиар-картины положения в экономике, в то время как необходимо было обеспечить адекватное информирование и мобилизацию бизнес-субъектов и массы потребителей перед лицом надвигающейся беды.

Как свидетельствует мировой опыт, «пиарналистика», приводящая к масштабной подмене журналистских дискурсов пиаровскими, способна спровоцировать у аудитории кризис доверия к профессиональной прессе как к одному из важнейших институтов современного общества и в итоге девальвировать её как инструмент влияния на массовую аудиторию. Так, например, в США, где печатная и электронная пресса уже многие годы действуют под мощным пиаровским прессом, наблюдается неуклонное снижение доверия граждан к традиционным СМИ и сокращения связанного с ними медиапотребления. Так, по данным исследовательской организации «Pew Research Center», сегодня только 8 проц. американцев просматривают вечерние выпуски теленовостей, большинство же предпочитает узнавать новости из онлайн-источников, которыми ежедневно пользуется около трети граждан. При этом широко распространённым стало потребление новостных сообщений из непрофессиональных источников, находящихся не только в США, но и в других странах мира – блогов, социальных сетей, видеопорталов со свободным размещением медиатекстов, созданных непрофессиональными коммуникаторами¹. Со снижением доверия читателей связаны, в частности, кризис и исчезновение ежедневных газет, издававшихся десятилетиями и имевших ранее большую аудиторию. Не случайно, что пиар-службы во всё большей степени переключаются на взаимодействие с интернет-источниками – взамен традиционных СМИ, теряющих свою влияние. Необходимо отметить при этом, что непрофессиональные поставщики информации едва ли смогут полностью заменить профессиональную журналистику с её мощным когнитивным потенциалом.

Сегодня в России отсутствуют работы с применением социологических методов исследования, которые позволили бы получить достаточно полную и объективную картину эффектов воздействия пиара на журналистские практики – в то время, как такие работы появляются даже в странах «третьего мира» и

¹ 'Pageview Journalism' Creates Immediate Opportunities and Challenges for PR Professionals. <http://prsay.prsa.org/index.php/2013/01/16/pageview-journalism-creates-immediate-opportunities-and-challenges-for-pr-professionals/>

малых государствах Европы¹. Автор этих строк надеется, что осознание негативных последствий «пиарналистики» в реализации когнитивной роли российской журналистики даст импульс отечественным исследованиям в данной области – хотя надежда на то, что такие исследования будут востребованы государством или медиабизнесом, остается призрачной.

Т.В. Лебедева

ВЕРА АЛЕКСАНДРОВА О РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: ВНИМАТЕЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД ИЗДАЛЕКА

Она родилась 25 августа 1895 года в Каунасе, в дворянской семье. Отец – Александр Мордвинов – был генералом русской армии, мать – Агнесса Урбан, русская немка, занималась домашним хозяйством. В Каунасской гимназии Вера была отличницей и закончила её с золотой медалью. Дальше её путь лежал в Одессу, где она поступила на историко-филологический факультет Высших женских курсов, отсюда перевелась на Московские Высшие женские курсы, изучала славянскую филологию и литературу. Была хорошо знакома с Павлом Флоренским, переписывалась с В.В.Розановым. В студенческие годы начала работать в «Коммерческом телеграфе» – вела обзоры провинциальной жизни, потом перешла в «Утро России» П.П.Рябушинского. Увлечлась революционными идеями, вышла замуж за меньшевика С.М.Шварца, вступила в его партию и в 1922 году вместе с мужем была выслана из России. В Берлине начала публиковаться в «Социалистическом вестнике» и в немецкой социалистической печати. Накануне войны семья переехала в США. Самуил Шварц работал в Русском объединённом обществе взаимопомощи в Америке (РООВА), Вера Александровна целиком посвятила себя литературе. Она была главным редактором журнала «Америка» и русского издательства имени Чехова. В 1942 году в США вышел первый номер «Русского журнала» (своеобразного заокеанского «Нового мира»), и с самого первого номера в журнале появляются её литературные обзоры под псевдонимом «Вера Александрова».

В первом номере журнала она даёт обзор советских газет, с большим сочувствием рассказывая о том, как народ переносит обрушившиеся на него невзгоды, анализирует творчество писателей-военковов Ильи Груздева, Вениамина Каверина, Владимира Лидина, Николая Тихонова. Редакция поручила ей готовить обзоры советских литературных журналов, и она с удовольствием взялась за это дело – желание узнать из уст писателей и их героев, что происходит в России, было огромно. Иногда с обзорами выступали и другие критики, общее название-рубрика «По страницам советских журналов» их вполне устраи-

¹ Ana Tkalac Vercić, Norman Mueller. Public Relations' Influence on Croatian Media. Is There a Difference Between the Opinions of Journalists and Public Relations Professionals? // Izvorni Znanstveni Rad. Medij. istraž. (god. 13, br. 1) 2007. (35-49); Kiranjit Kaur, Halimahton Shaari. Perceptions on the Relationship between Public Relations Practitioners and Journalists. / Kajian Malaysia, Vol. XXIV, No. 1 & 2, 2006.