

УДК 007 : 304 : 659.4

PR-ТЕКСТ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Наталія Мантуло

*Класичний приватний університет
бул. Жуковського, 70-б. 69002, Запоріжжя, Україна
e-mail: kpuinform@gmail.com*

У статті розглядаються особливості функціонування PR-текстів в сучасних ЗМІ, характер їх взаємодії з журналістськими текстами.

Ключові слова: паблік рілейшенз, медіа, PR-текст, журналістський текст, маніпуляція, жанр, симулякр.

Актуальність тематики дослідження зумовлена зростанням ролі PR-технологій та їх головного інструменту – тексту – в конструюванні та забезпеченні соціальних процесів. Сучасні медіа та паблік рілейшенз відіграють вирішальну роль у формуванні нової соціальної реальності, їх взаємодія стає все тіснішою, приростаючи новими функціями й актуалізуючи вже наявні можливості впливу на громадськість. Основним інструментом впливу і водночас точкою прикладення основних креативних зусиль журналістів та фахівців PR є саме медіатекст, який стає в умовах постіндустріального соціуму не формою відображення соціальної дійсності, а інструментом формування нової соціальної гіперреальності (Ж.Бодрийяр).

Особливості функціонування PR-текстів в медіа в контексті медіарілейшенз досліджувались І.Альшиною, Л.Анісімовою, А.Богоявленським, О.Кривоносовим, С.Пономарьовим та іншими авторами. Специфіка тексту PR, його місце в системі сучасних публічних комунікацій, а також його відмінність від текстів суміжних комунікаційних сфер розглядалася в роботах В.Конькова, С.Сметаніної, М.Шишкіної та інших дослідників. Проте стрімкий розвиток текстових PR-комунікацій на тлі радикальної трансформації друкованих медіа потребує більшої уваги дослідників до процесів текстотворення, які мають досліджуватися з урахуванням широких теоретичних ресурсів, а саме філософських, соціологічних, семіотичних концепцій, що підтверджують і пояснюють стан комунікаційних систем постмодерного соціуму та функціонуючих в них текстів. Одним із важливих завдань залишається осмислення наслідків інтеграції інститутів преси та паблік рілейшенз, а саме визначення характеру взаємодії текстів журналістики та PR на шпальтах сучасної преси.

Мета статті полягає у виявленні особливостей взаємодії журналістських та PR-текстів в друкованих ЗМІ в контексті сучасних тенденцій розвитку інформаційного простору.

Медіарілейшнз, або взаємини зі ЗМІ є провідною парадигмою діяльності в сфері PR. Інтеграції журналістики та паблік рілейшнз сприяє не лише генетична спорідненість та взаємозалежність цих соціально-комунікаційних практик, але й спільність технологій роботи з інформацією, які вони використовують, зокрема «журналістика та паблік рілейшнз об'єднані багатьма технологіями інформаційної діяльності, такими як пошук подій та фактів, створення інтриги, установка на новизну та сенсаційність, застосування комунікативних методів отримання та текстової «обробки» інформації тощо» [11, с. 556].

Навіть нефахівцю помітна поступова інтенсифікація інформаційних потоків, що спрямовують на свої аудиторії сучасні медіа, в тому числі в процесі конкуренції з іншими ЗМІ. Так, відомий німецький соціолог Н.Луман стверджує: привернення сучасними медіа уваги вимагає все нових новин, які дають те, чого насправді немає в реальності [7].

В конструюванні цієї нової «реальності мас-медіа» не менш активну роль, ніж журналісти, беруть PR-фахівці, адже ініціювання та продукування позитивних новин про суб'єкта PR є одним із основних напрямків їх професійної діяльності. У практиці зв'язків з громадськістю новина – це актуальна інформація, що дозволяє привернути увагу ЗМІ до суб'єкта PR [6, с.149]. Для привернення уваги медіа, суб'єкти PR часто ініціюють події соціально значущого характеру, що називаються інформаційними приводами.

Натомість не варто вважати і медіа дзеркалом, що безпосередньо відображає соціальну реальність. ЗМІ конструюють свою реальність, відбираючи з всього масиву інформації ту, що відповідає їх політиці, інтересам власників чи рекламодавців. Зростаюча залежність українських ЗМІ від державних та комерційних структур є проявом глобальної тенденції розвитку медіа, на яку, зокрема, вказав французький соціолог та філософ П.Бурдьє, підкресливши в одній зі своїх робіт слабку автономію поля сучасної журналістики від впливу держави та бізнесу [2].

До того ж дуальність сутності ЗМІ як суб'єкта економіки та соціального інституту породжує ситуацію, коли «медіа визначають свою соціальну роль вже не як «обслуговування» громадянина, але як обслуговування споживача» [13], наслідком чого стає зменшення частки журналістики на користь рекламним та PR-матеріалам. Проявом збільшення PR-присутності в ЗМІ стають, як зазначає українська дослідниця Л.Синельнікова, зміни в комунікативних стратегіях, жанровій палітрі матеріалів та ін. [11, с. 555].

Новий формат комунікації, що утворюється в результаті інтеграції журналістики та паблік рілейшенз російський дослідник О.П.Короченський позначає терміном з доволі відчутною негативною конотацією – піарналістика [4, с.93]. З цього ж приводу дослідник з Росії А.Є.Богоявленський не без сарказму зазначає, що сьогодні «100 % текстів в ЗМІ – це перевдягнені у відносно недорогому «джинсу» медіа-тексти Паблік Рілейшенз» (За найсвіжішими оцінками – 110 %...)» [1, с.10]. Журналістика, стверджує він, все більше втрачає елітарний характер четвертої влади, перетворюючись на маркетингову комунікацію. Цю «нову комунікацію загального використання» А.Є.Богоявленський іменує «піаристикою», або «журналістикою пабліцитною» [1, с.12].

Основним інструментом впливу для журналіста та PR-фахівця є текст, що в сфері публічних комунікацій функціонує разом із текстовими феноменами суміжних комунікаційних практик, знаходячись з ними «у відносинах додаткової дистрибуції» (Крив). Так, для журналістики суміжними практиками є реклама та зв'язки з громадськістю, для зв'язків з громадськістю – реклама та журналістика.

Критерієм розмежування журналістського тексту і текстів суміжних сфер є характер інформації, що передається. Основу як журналістського, так і тексту PR складає соціальна інформація, заснована на фактах, проте в журналістському тексті – це «інформація про подію, отримана людиною з зв'язку з його потребами стосовно конкретної комунікативної ситуації» [3, с. 62], а в PR-тексті – інформація, що покращує ставлення цільових аудиторій громадськості до суб'єкта публік рілейшнз, відображаючи «в оптимізованому селективному вигляді значущі факти діяльності даного суб'єкта» [6, с. 130]. Щоб досягнути своєї мети, текст PR, як вірно помічає Г.Почепцов, «мімкрує під новинний текст, але фоном його є прораховані наслідки введення цієї інформації» [9, с.71].

Проте ініційованість, оптимізованість та селективність, які є основними характеристиками PR-інформації [5, с.15], можуть проявитися і в журналістському тексті. Як зазначив відомий фахівець у сфері медіарілейшенз О.М.Назайкін, «межа між дійсно новинною та «замовною» (оплаченою замовником) інформацією є майже непомітною» [8], тим більше що журналісти сприяють цьому, маскуючи PR-матеріали під журналістські тексти.

«Публікації офіційно оплаченої інформації у вигляді звичайного редакційного матеріалу – замітки, репортажу, інтерв'ю тощо» О.М.Назайкін називає «сірим PR» [8] і визначає серед його причин: прагнення ЗМІ захистити інтереси своїх рекламодавців, розміщуючи на їх підтримку та на їх прохання статті, інтерв'ю, замітки; вплив владних структур, що зацікавлені в публікаціях, які б позитивно висвітлювали їх діяльність. У кожному конкретному випадку слід визначати як міру креативності PR-менеджерів та журналістів, що намагаються урізноманітнити форми подачі PR-інформації, так і відповідність/невідповідність таких творчих експериментів правовим та етичним нормам. Проте маємо констатувати: активно використовуються з метою прирощення публіцитного капіталу такі традиційні журналістські жанри, як репортаж (з урочистої події (святкування ювілею, вручення нагороди, презентації тощо), з благодійного заходу тощо), інформаційна замітка, аналітична стаття і навіть журналістське розслідування, під якими, як і належить журналістським творам, ставиться підпис журналіста.

Більшість з таких творів ми розглядаємо як приклад маніпулювання, адже формальні жанрові ознаки цих публікацій не відповідають комунікативній інтенції матеріалів. При цьому маніпулятивність слід розуміти не лише як «обман, підтасовку, свідоме викривлення, шулерство, але також перекомбінацію, монтаж, вид медіальної стратегії, особливу форму політкоректності» [12, с. 3]. «Маніпулятивні технології є аксіологічною та психологічною домінантою інформаційного впливу в ЗМІ та в піар», - так вважає Л.Синельнікова, і з її думкою важко не погодитися, ознайомившись з контентом сучасних пресових видань, де журналістські та PR-тексти не просто

співіснують, а утворюють єдине поле маніпуляцій громадською свідомістю та думкою [11, с. 557].

Крім жанрової мімікрії, найбільш поширеними засобами маніпулювання думкою читачів, що застосовуються не лише в PR, але й в журналістських текстах, слід назвати селективність поданої інформації, її недостовірність або недостатню легітимність. Якщо в PR-тексті ініційованість суб'єктом, селективність, оптимізованість інформації є її атрибутивною властивістю як інформації PR, то для журналістського тексту така ситуація є теоретично неприйнятною, хоча і доволі характерною для сучасних медіа. Нагадаймо, що в роботах теоретиків журналістики критеріями відбору інформації є «її співвіднесеність з актуальною суспільною практикою читача» [10, с.23], а також громадянська позиція самого журналіста.

Часто замовні матеріали приховуються під різними дезорієнтуючими читача спеціальними позначками та рубриками. Замаскувати рекламну або PR-спрямованість деяких публікацій допомагає практика підписування, видавання їх за авторські, журналістські.

У 1922 р. американський журналіст та соціолог В.Ліппман одним із перших указав на здатність засобів масової інформації конструювати паралельний світ – псевдо-реальність. Ця здатність медіа найбільш наочно виявляє себе в інформаційному просторі постіндустріального суспільства, в якому ЗМІ фактично припиняють відображати дійсність. Згідно вчення провідного представника постмодерністської філософії Ж. Бодрійяра, знаки, що породжуються сучасним технотронним суспільством, насправді не мають жодного зв'язку з реальністю і не є копіями або символами реально існуючих об'єктів. Не презентуючи жодної реальності, крім власної, вони маскують відсутність дійсності шляхом її симуляції, чому завдячують своєю назвою – симулякри. Сучасні медіа і, зокрема, преса масово продукують гіперреальність, транслуючи симулякри (наприклад, «відповідальна влада», «суспільна згода», «соціальна відповідальність бізнесу» та інші), створені на замовлення владних та комерційних структур. При цьому ЗМІ виконують роль не лише головного ретранслятора PR-інформації, але й ще одного її джерела. Медіатекст, який часто неможливо однозначно ідентифікувати як журналістський внаслідок наявності в ньому рекламної або PR-інтенції, стає основним засобом реалізації сучасними ЗМІ зазначених функцій.

Отже, взаємодія інститутів журналістики та PR посилюється в результаті дії таких визначальних тенденцій розвитку сучасного інформаційного простору, як зростання залежності ЗМІ від державних та комерційних структур, актуалізації ролі медіа як суб'єктів економіки та посилення їх маніпулятивного потенціалу. Медіатексти, які породжуються та функціонують в сучасних ЗМІ, все більше поступаються місцем текстам PR і поступово втрачають ознаки текстів журналістики, стаючи засобами передачі ініційованої владними та бізнес-структурами оптимізованої інформації, в той час як PR-тексти з метою посилення свого впливу активно мімікують під журналістські, зокрема використовуючи їх жанрові формати. Дана розвідка не претендує на вичерпність у розкритті обраної проблеми, тому метою подальших досліджень має стати всебічне та глибоке осягнення текстових процесів в ЗМІ

та їх наслідків в контексті інтеграції журналістики, реклами та PR.

1. Богоявленский А.Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям /А.Е.Богоявленский // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 12-14 мая 2003 г. / Под ред. проф. В.В. Тулупова. – С.10-12.

2. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики / П.Бурдые / Социоанализ Пьера Бурдые. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2001. – С. 107-138.

3. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста / В. И. Коньков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1995. – 160 с.

4. Короченский А.П. Пиарнаристика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив? / А.П.Короченский // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и публичных рилейшнз «Журналистика, реклама и СО: новые подходы» (25-26 мая 2004 г.) / Под ред. проф. В.В. Тулупова. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2004. - С.93.

5. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : Автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 - Журналистика / А.Д.Кривоносов. – СПб., 2002. – 37 с.

6. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью/ А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

7. Луман Н. Реальность массмедиа / Н.Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

8. Назайкин А.Н. Три цвета медиарилейшнз / А.Н.Назайкин // Медиаскоп. -

2008. - Вып. 1. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/208>

9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 656 с.

10. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. И. Пронин. — М.: Изд-во МГУ, 1981. – 158 с.

11. Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л.Н.Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Т.23 (62). – 2010. – № 4. – С.554-561.

12. Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности / А.Н.Фортунатов. Автореф.дис.на соискание ученой степени доктора философских наук: 09.00.11- Социальная философия /А.Н.Фортунатов. – Нижний Новгород, 2009. – 37 с.

13. Ширина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г.Ширинина // Медиаскоп. – Выпуск № 3. – 2009 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.

PR-TEXTS IN MODERN INFORMATION SPACE

Natalia Mantulo

Classic Private University

Zhukovskogo str. 70b, Zaporizhia, Ukraine

e-mail: kpuinform@gmail.com

The article defines the peculiarities of the PR-texts functioning in field of modern media communications, the format of their interaction with the journalistic texts.

Key words: public relations, media, PR-text, journalistic text, manipulation, genre, simulacrum.

PR-ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Наталья Мантуло

Классический частный университет

ул. Жуковского, 70-б. 69002, Запорожье, Украина

e-mail: kpuinform@gmail.com

В статье рассматриваются особенности функционирования PR-текстов в пространстве современных СМИ, характер их взаимодействия с журналистскими текстами.

Ключевые слова: публік релейшнз, медіа, PR-текст, журналістський текст, маніпуляція, жанр, симулякр.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13