

Медиарилейшнз: PR или журналистика

Королев Владимир Геннадьевич
Тихоокеанский государственный университет
студент

Королева Ирина Васильевна
Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.п.н., доцент

Аннотация

В статье анализируется медиарилейшнз как современное явление в системе массового информирования населения. В исследовании медиарилейшнз сопоставляется с другими формами массовых коммуникаций: журналистикой и связями с общественностью (PR).

Ключевые слова: медиарилейшнз, связи с общественностью (PR), журналистика

Media Relations: PR or Journalism

Korolev Vladimir Gennadievich
Pacific National University
student

Koroleva Irina Vasilyevna
Sholom-Aleichem Priamursky State University
Candidate of pedagogical sciences, associate professor

Abstract

The article analyzes media relations as a modern phenomenon in the system of mass public information. The investigation compares media relations with other forms of mass communication: journalism and public relations.

Keywords: media relations, public relations, journalism

Современная эпоха отличается от всех предыдущих особым отношением к информации и особенными взаимоотношениями с ней. Информационная революция (вернее их череда) стала ее первопричиной. Информационные источники сегодня – это не только место хранения опыта и знаний предыдущих поколений, но и главная ценность человечества, предмет торга и инструмент конкурентной борьбы. Ведь, по словам Натана Ротшильда, тот, кто владеет информацией – способен управлять миром.

Мир сегодня – это система массовых коммуникаций с различными технологиями, целями и смыслами. Среди различных форм массовых

коммуникаций журналистика, реклама и PR занимают особое место. Их функционирование неизбежно взаимосвязано, отсутствие или ограниченное функционирование одной из этих родственные сферы принципиально влияет на состояние двух других. Они обречены на сотрудничество на «площадках» СМИ (средств массовой информации), и это легко объяснить. Во всем мире СМИ являются самым «энергоёмким» рекламоносителем, а реклама, в свою очередь – одним из основных источников финансирования прессы, радио и ТВ. СМИ – важнейшее средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы или другие PR-структуры выступают активными поставщиками информации. СМИ как рыночный элемент, работающий над своим имиджем, может выступать в качестве рекламодателя и распространителя, а также в статусе субъекта PR [5].

В рамках данной статьи мы рассмотрим только две ветви: журналистику и PR, поскольку именно они тесно переплетаются в одном из современных явлений в системе массового информирования населения – медиарилейшнз. В своем исследовании мы намерены выяснить к чему в большей степени стоит отнести медиарилейшнз: к журналистике или к связям с общественностью (PR). Но, прежде всего, определим их существенные характеристики.

Журналисты и PR-специалисты обладают схожими или родственными функциями – их работа тесно связана с информацией. Зачастую их деятельность даже не различается обывателями и воспринимается как единое целое или разные стороны одного явления. Вместе с тем журналистика, реклама и PR являются самостоятельными ветвями массовой коммуникации, функционируют автономно, имеют собственное содержание, цели, задачи и результат. Проведя анализ различных источников, мы получили данные, позволяющие наглядно сравнить между собой журналистику и PR-деятельность (Таблица) [1],[3],[4],[5],[6].

Таблица – Сравнительные характеристики журналистики и PR

	Характеристики	Журналистика	PR
1.	Определение	передача социально-значимой информации массовой аудитории с помощью специальных технических средств	совокупность социальных практик, направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественности)
2.	Цель	отражение событийной картины мира, объективный анализ общественных проблем с целью их разрешения	информирование о фактах, событиях, явлениях, являющихся социально-значимыми для компании (субъекта PR).
3.	Объект	общественно важная	репутация (негативная)

		информация, разнообразные факты текущей действительности	информация отсутствует)
4.	Аудитория	систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на читательское ядро	систематическое информирование целевой группы через посредников в виде СМИ или в ходе специальных PR-акций
5.	Функции	коммуникативная, информационная, ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования	коммуникативная, информационная, консультационная, прогнозирующая
6.	Основные методы	убеждение	убеждение, внушение
7.	Средства	СМК (печатные; аудио-визуальные и электронные)	СМИ, специальные мероприятия, личные контакты
8.	Результат	формирование общественного мнения	формирование общественного мнения + выработка стойкого психологического стереотипа в отношении субъекта PR (предпочтение, имидж, репутация)
9.	Заказчик	общество, общественность, издатель, учредитель; плата через налоги, подписку, розницу	руководство предприятий, регионов, лидеры организаций; бесплатное распространение информации (оплачивается работа PR-специалиста)
10.	Авторство	явное	по обстоятельствам
11.	Произведения, жанры	информационные, аналитические, художественно-публицистические	пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий, пресс-конференция, PR - кампания

По данным, представленным в таблице, становится понятно, что по всем позициям журналистика и PR имеют существенные различия: это и масштаб аудитории, и содержание мероприятий, и методы, и средства, и многое другое. Что же объединяет их в Медиарилейшнз и как они взаимодействуют?

Медиарилейшнз по-разному освещается в различных источниках, но наиболее собирательным является следующее определение – это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица. Другими словами, медиарилейшнз – это профессиональное и регулярное взаимодействие субъекта PR с различными СМИ, точнее – с журналистами, редакторами, руководителями и владельцами СМИ, которые составляют важнейший сегмент социальной среды субъекта PR [4]. В самом первом

подходе к определению понятия видно насколько переплетены в этом явлении PR (связи с общественностью) и журналистика. Фактически можно предположить, что это два равноправных партнера, симбиоз которых и обнаруживает новейшее явление – медиарилейшнз. Но попробуем все-таки разобраться в деталях.

Выстраивание тесных и продуктивных взаимоотношения PR-служб и средств массовой информации (СМИ, масс-медиа) – один из краеугольных камней PR-практики. Объясняется это просто: СМИ являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией (государственных и коммерческих структур) и общественностью. Иначе говоря, во многом только благодаря журналистам можно эффективно доносить до общественности позитивную информацию о субъекте. Именно СМИ обеспечивают огромную широту и постоянную возобновляемость необходимых контактов с широкими массами. Но говоря о связях с общественностью (PR) в широком смысле мы подразумеваем совокупность разнообразных социальных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействий субъекта PR со значимыми сегментами социальной среды (с его общественности). Опираясь на исследование О.В. Сидельниковой, мы можем утверждать, что медиарилейшнз – это непосредственное взаимодействие учреждений со СМИ, которые являются основным каналом коммуникации между ними и общественностью. Наряду с термином «медиарилейшнз» некоторые западные исследователи, например, Джозеф Кинне Ф., Д. Ядин, употребляют также термин «press relations», то есть связь с прессой, которая, однако, не ограничивается только прессой, а включает все новостные средства передачи информации: прессу, радио, телевидение и хроникальные фильмы (там, где они выходят). Предназначение press relations – обеспечить максимальный объем публикаций или радио- и телепередач, содержащих информацию PR-характера, для того чтобы добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания. Цель связи с прессой – добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания [6]. Введение исследователями нового термина «press relations» явно указывает на тесное переплетение журналистики и PR в медиарилейшнз.

Авторы, изучающие содержание медиарилейшнз, называют следующие направления деятельности:

- подготовка и рассылка пресс-релизов, пресс-китов о текущей деятельности субъекта PR;
- написание имиджевых, информационных и аналитических статей;
- подготовка комментариев по запросам СМИ;
- ньюсмейкерство – создание информационного повода (сделать событие интересным для СМИ);
- организация мероприятий с журналистами (пресс-конференции, пресс-туры, превью, круглые столы, интервью, фотосессии, брифинги...);
- мониторинг СМИ;
- подготовка выступлений представителей субъекта PR;

- подготовка и выпуск корпоративных СМИ;
- организация и поддержание корпоративного сайта [4],[5],[6].

Если соотнести эту информацию с представленной в Таблице выше, то становится понятно, что в «данном раунде» побеждает журналистика, именно ее формы работы названы чаще, прослеживается ее жанровое преобладание, да и навыки требуются в этом процессе от специалистов больше журналистские. Выделенные цветом сегменты таблицы содержат характеристики журналистики и PR, проявляющиеся и в медиарилейшнз.

Любая PR-служба тесно связана со средствами массовой информации. Но при этом в медиарилейшнз очень важно информировать СМИ из одного источника, чтобы не возникло несогласованности или утечки информации. Поэтому, функция работы медиарилейшнз должна быть возложена на одного работника PR-службы. Специалист по PR, который занимается медиарилейшнз, должен знать рынок СМИ, быть в курсе регламента работы СМИ, с которыми он взаимодействует, знать особенности их деятельности, жанровые предпочтения, периодичность издания и иные технологические особенности. Это существенно облегчит работу и позволит предоставлять свои пресс-релизы точно перед сроком сдачи материалов, что увеличит их востребованность и актуальность. Для большей эффективности работы со СМИ предпочтительней предоставлять им уже готовый материал, а не свои предложения и идеи [5]. Именно поэтому навыки журналиста являются профессионально необходимыми для специалиста, занимающегося медиарилейшнз, тогда как для специалиста PR они не являются определяющими (хотя тоже могут быть востребованными).

Проведенный нами анализ, явно указывает на то, что в медиарилейшнз используются и адаптируются в основном журналистские технологии, в частности технологии ньюсмейкерства и ньюсмейкинга (формирование и освещение новостей). С точки зрения организационной и методической – это, скорее всего, тоже журналистика.

Но стоит перейти к анализу целевых характеристик и ожидаемых результатов, нет никаких сомнений, это исключительно PR, поскольку целью медиарилейшнз является положительный имидж субъекта PR и прирост его публичного капитала. Именно направленность на формирование образа-имиджа является одним из наиболее существенных отличительных признаков этой деятельности. Ведь специфика PR-деятельности выражается в следующем: PR-специалисты подчинены целям и задачам своего субъекта и символизируют собой его идеологию; профессиональная ориентация PR-специалисты выражена преимущественно в обслуживании субъекта, они становятся выразителями интересов ограниченной (конкретной) социальной группы; профессионализм PR-специалисты определяется также и с внешним согласием с общественной политикой своего субъекта (лояльностью к нему), умением идентифицировать себя с ней. Тогда как журналистская информация способствует формированию образов, смыслов и т.п., но эта задача в идеальном смысле не может быть сознательно сконструированной, изначально заданной как цель. Только PR-коммуникация включает в себя

планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа. Этот имидж носит пролонгированный характер, зачастую переходит в более сложное явление – «репутацию» [1].

В таблице, приведенной выше мы выделили характеристики, которые по нашему мнению отражают сущность медиарелейшенз. Сводный сравнительный анализ показывает, что в целом это явление вбирает в себя характеристики как журналистики, так и PR практически в равных долях. Но понимая, что сущность любой деятельности определяется ее целью, мы считаем, что неправильно было бы относить медиарелейшенз к журналистике в полной мере. Это автономная форма связей с общественностью, которая широко и эффективно использует методы журналистики в своих целях.

Библиографический список

1. PR, журналистика и реклама: взаимосвязь и различия. URL: <https://students-library.com/library/read/11602-pr-zurnalistika-i-reklama-vzaimosvaz-i-razlicia>(дата обращения: 21.12.2018).
2. Гришанина А.Н., Угрюмов В.Б. Телевидение и общество: ценностный аспект новых форм медиарелейшенз // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 117-123. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18801311>
3. Журналистика, пиар, реклама: общее и различия URL: http://voxfree.narod.ru/journ/journ_080606.html (дата обращения: 21.12.2018).таблица
4. Медиарелейшенз – взаимодействие со СМИ: принципы и технологии. URL <https://studfiles.net/preview/844279/page:29/>(дата обращения: 21.12.2018).
5. Медиарелейшенз (работа со СМИ) URL: <http://pr.web-3.ru/direction/mediarelations/>(дата обращения: 21.12.2018).
6. Сидельникова О.В. Медиарелейшенз в системе PR-технологий: на примере высшего профессионального образования России: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Сидельникова Олеся Викторовна; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. Воронеж, 2008. 215 с. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/mediarilejshnz-v-sisteme-pr-tehnologij-na-primere-vysshego-professionalnogo.html> (дата обращения: 21.12.2018).