

**ПРЕССЪОБЩЕНИЯ versus НОВИНИ.  
НАБЛЮДЕНИЯ ВЪРХУ МЕДИЙНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ  
НА PR-ТЕКСТОВЕТЕ В РЕГИОНАЛНИТЕ ВЕСТНИЦИ**

гл. ас. д-р Фани Маздрашка-Михова  
гл. ас. д-р Десислава Андреева

**PRESS RELEASES versus NEWS.  
OBSERVATIONS ON PR TEXTS MEDIA TRANSFORMATION  
IN REGIONAL NEWSPAPERS**

Senior Lecturer Phani Mazdrashka-Mihova, PhD  
Senior Lecturer Dessislava Andreeva, PhD

***Анотация:** Текстът представя наблюдения върху публикуването на прессъобщенията на Община Велико Търново в регионалната преса. Прави се опит за дефиниране на причините и последствията от подмяната на журналистическото съдържание с генерирани от пиара текстове на локално медийно равнище, в контекста на световните тенденции на все по-тясна симбиоза между двете комуникационни сфери.*

***Ключови думи:** прессъобщения, новини, журналистика, институционален PR, регионална журналистика.*

***Abstract:** The text presents observations on the press releases of Veliko Turnovo Municipality, issued in local print media. It attempts to define the causes and consequences of journalistic content replacement with the PR generated texts at local media level within the global trends context of closer symbiosis between those two fields of communication.*

***Key words:** press releases, news, churnalism, institutional PR, local journalism.*

Съвременните медии търпят съществени промени вследствие на глобалните тенденции, технологичния прогрес, демократизацията, конвергенцията. Всички промени рефлектират върху качествата и посоката на развитие на днешната журналистика. Сред тях неизбежно има и такива, които подлежат на двузначна оценка.

Темата за взаимоотношенията между журналистиката и PR-а не е нова, но от началото на новото хилядолетие стана неизменен елемент в публичните и научните дискусии за етичните измерения и възможните ефекти от тези взаимоотношения.

**ОТ PR КЪМ „ЧУРНАЛИСТИКА“**

Ник Дейвис в „Новини от плоската земя“ привежда редица доказателства за причините за разрастването на новия „тренд“ в световната журналистика, находчиво наименован с оказионализма „churnalism”<sup>1</sup>, модифициран на български като

---

<sup>1</sup> Churnalism (от англ. *churn out* – ‘произвеждам набързо, изкарвам, бълвам’) – смилане и разпространение на готовата информация.

„журналистика“<sup>2</sup>. Журналистиката обозначава обратнопропорционалната зависимост между присъствието на PR в медийната среда и качеството на журналистическата работа.

„Отпечатъците на PR са навсякъде в новините...“ (Мириам Коузик, цит. по Дейвис) както в световния, така и в българския комуникационен пейзаж. Орлин Спасов коментира като проблематична у нас именно „естествената вписаност“ на PR-а в журналистическото съдържание. Според него безкритичното отнасяне към Връзките с обществеността съдейства за превръщането им в „свещена крава“ на обществената комуникация, защото подрива чувствителността към възможностите за подмяна на дневния ред на медиите или за неконтролируемо нахлуване на частни интереси в публичността.

Какви биха могли да бъдат проявленията и ефектите на тези глобални тенденции в журналистиката на регионално и локално ниво? В регионален план медиите имат много сложни отговорности – на локализация на общността в контекста на глобалното (глокализация), на консолидиране – вътре и в рамките на националното, и автономизация, на легитимиране на обществената структура по хоризонтала и вертикала, на осигуряване на терен за делиберативния диалог, без който общността няма да бъде припозната като гражданско общество. Според М. Кастелс властта в информационната епоха е едновременно разпознаваема и дифузна, а locusът ѝ е в умовете на хората. В турбулентността на информационните потоци и променящата се властова структура стабилитет осигуряват идентичностите. Сред жалоните на тези идентичности са и местните медии.

Авторите решиха да анализират проявленията в реални медийни условия и в регионален мащаб на този феномен на пазарноориентираната журналистика (или на „мажурналистиката“), наричан с много, но показателни, имена – „журналистика“, „ленива“, „седяща“, „реактивна“, „пасивна“, „миксерна“, „пресрилийзна“ журналистика. Журналистиката вече не се ограничава само до полето на „меките“ новини, но окупира и територията на сериозната, критичната журналистика. Настоящият текст илюстрира предпоставената теза, че тесните взаимоотношения между медии и институционален PR на регионално равнище са утвърдена, продуктивна и неконфликтна практика, която се проявява във форми и съотношения, присъщи и на световната медийна среда.

#### ЕМПИРИЧНО НАБЛЮДЕНИЕ

Състои се в проследяване на рефлексията на местния периодичен печат спрямо официалните PR-текстове от Община Велико Търново. Наблюдението обхваща прессъобщенията, разпратени до медиите от звено „Протокол и връзки с обществеността“ за един месец – от 1 до 30 ноември 2014 г. В същия период е проведено и проучване на съдържанието на двата регионални ежедневника – в „Борба“ и в „Янтра ДНЕС“, за да се установи наличието на съвпадения между PR-текстовете и редакционното съдържание. Подбрани са само прессъобщенията, изпратени до всички медии, както и текстовете, при които е очевидна причинно-следствената връзка PR-текст – медийно съдържание. В изследването не са включени сайтовете на двете издания, тъй като те работят на различен принцип, което на този етап няма да допринесе за чистотата на резултатите.

<sup>2</sup> По руския образец на морфологично усвояване на чуждицата чрез паронимно заиграване с „оригинала“ – „журналистика“, както е и в английския.

Съпоставката между входящите пресъобщения и публикациите в медиите онагледява само видимата страна на многостранните взаимоотношения между пиара и журналистиката, но си остава най-предпочитаният и най-достъпният изследователски подход към проблема от близо 90 години<sup>3</sup>.

Целта на проучването е да установи наличието или липсата на пълно или почти пълно съвпадение на PR-текстовете с медийното съдържание. Следи се и мястото на тези текстове в структурата на изданията, наличието или липсата на посочен автор или позоваване на пиар специалист. По-широката цел е установяването на механизмите, критериите, които превръщат PR-текста в новина и които в определени моменти мотивират отказа от прилагане на основни професионални изисквания в журналистиката, оформяйки по този начин „зона на здрача” (М. Лазарова) във взаимоотношенията „медии – PR”, изразяваща се в съглашение за взаимна експлоатация на слабите места в двете зони.

Общият брой на изпратените пресъобщения за периода е 47<sup>4</sup> – основно информации за приключили към момента на написването събития, както и факти, данни, текущи процеси, които се отнасят до управленските ангажменти и правомощия на конкретното общинско ръководство. Друга основна група са съобщения за действия на кмета, на неговите заместници, както и покани за предстоящи събития.

За 23 от пресъобщенията е открито съвпадение с текстове от двата областни ежедневника – в-к „Борба“ и в-к „Янтра ДНЕС“<sup>5</sup>. Съобщенията, при които има съвпадение и в двата вестника, са 10. В три от посочените 23 случая са забелязани журналистически допълнения към предоставената от пресцентъра информация. Пресъобщенията, които не са намерили място в двете издания, са в по-голямата си част предупреждения за затваряне на улици, информации за протоколни изяви на кметския екип и пр.

Мястото на PR-текстовете в редакционното съдържание се определя от тематичното разпределение на страниците. При „Янтра ДНЕС“ за актуална информация, въпроси, свързани с икономика, местна власт и политика, са отредени втора и четвърта страница. Това е и обичайното място, на което се откриват трансформирани в новини пресъобщения. Резонно – при пресъобщения с фокус културни събития или развлечение – мястото е дванадесета страница. На същия принцип се подчинява местоположението на PR-текстовете и във в. „Борба“, при който темата „местна власт” обичайно се позиционира на първа и втора страница.

В почти 90% от съвпаденията се наблюдава публикуване на пресъобщението без или с минимална авторска намеса. Често тези пресъобщения са подписани от журналист.

При изследването не се откри случай на опровергано или оспорено пресъобщение, както и на критика към данни, изнесени в пресъобщение.

<sup>3</sup> Първото такова изследване е от 1926 г. на Сайлъс Бенг върху в. „Ню Йорк Таймс”, в което е изчислено, че 147 от 256 новинарски истории на 29 декември са подсказани, създадени или осигурени от PR-сектора. За близо 90 години многобройните проучвания показват, че между 30 и 80 % от медийното съдържание е основано на или повлияно от PR-информациите.

<sup>4</sup> Съобщенията са достъпни и на сайта на Община В. Търново – [www.veliko-tarnovo.bg](http://www.veliko-tarnovo.bg)

<sup>5</sup> На сайта на в. „Борба” – [www.borbabg.com](http://www.borbabg.com), е достъпен пълен архив, отразяващ точно съдържанието на печатното издание. Сайтът на „Янтра ДНЕС” ([www.dnesbg.com](http://www.dnesbg.com)) не пази архив на печатното издание.

## ИЗВОДИ

Промъкването на PR-текстове на местната власт в редакционното съдържание се превръща в устойчива практика в регионалните медии. От гледна точка на критериите за журналистически професионализъм това явление изглежда отстъпление от журналистическите принципи за издирване, проверка и селектиране на информацията. Въпреки обективната понякога необходимост от точно препредаване на властовите съобщения към обществеността, транслирането само и единствено на готови послания (придружено с подмяна на авторството и липса на адекватна и самостоятелно генерирана от журналиста контекстуализация) е в противоречие с възлаганата на медиите критична и контролна функция и в разрез с етичните норми за работа с източници.

Проблемът се задълбочава от факта, че медиите не само представят една структурирана вече действителност, но приемат за нормално да се откажат от ролята си на очевидци на етапите на това структуриране. Репортерският разказ за едно специално събитие често се базира не на свидетелствата на репортера за неговото протичане, а на разказа на трето лице – представителя на общинския пресцентър. Така медиите възприемат еднозначните определения на събитие, изказване, процес, по начина, по който са заложени в институционалната гледна точка.

Макар и препредадени, в лингвистичен план новините са изградени като свидетелски. У читателя остава впечатление, че журналистът е присъствал на събитията, за които съобщава, докато принципите за коректна журналистическа работа налагат използването на преизказно наклонение, което би било сигнал за несвидетелската позиция на автора. Към некоректните практики можем да добавим и честите случаи на подписание на прессъобщенията от репортер, с което завършва илюзията за изпълнен журналистически дълг.

От гледна точка на институционалния ПР можем да направим заключения в друга посока. На първо място това е очевидното доверие в официалните съобщения на публичните институции на властта, което се съчетава с характерния за регионалните медии и професионално обоснован интерес към всичко, което Общината продуцира (съобщение, събитие, нормативен акт, заповед и пр.). Регионалните журналисти не абсолютизират етичните професионални норми и не се чувстват задължени да разнищват абсолютно всички информации – това винаги е въпрос на доверие в източниците. За медиите общинската власт като такава е самодостатъчен гарант за истинността на съобщенията, които изпраща, ergo, те не се подлагат на съмнение. Ако в генерален аспект приемаме, че пиарът е заинтересован от обществения рейтинг на медията и верифициращата рамка, която тя придава на информацията му, в конкретния случай имаме симбиоза с почти равни по важност зависимости и ползи между регионалната институция и регионалната медийна среда.

Общината е с имидж на официален и достоверен източник на информация, поради присъщата ѝ отговорност, юридически и социално-политически статус. Друг е въпросът как и дали в институционално инициирания информационен продукт са синхронизирани обществената значимост и обективност на фактите и имиджовите намерения на PR-субекта? Медиите търпят негативи и от очевидната за публиката обвързаност заради подозренията, че привилегират мненията на хората с власт и предрешават изхода от всяка дискусия, като не ѝ позволяват да се разпростре извън рамките на господстващата идеология. Като отстъпват на властимащите позицията на „първични тълкуватели”, журналистите на практика потвърждават, че „йерархията на доверието” е отражение на обществената структура на властта. В партньорската роля на журналистиката се крие нейното отпадане от списъка с определящите обществените процеси фактори, понеже тя не диктува, а следва чуждите сценарии.

### ОПИТ ЗА ДЕФИНИРАНЕ НА ПРИЧИНИТЕ

Едностранчиво би било разглеждането на описаната медийна практика, без опит да се дефинират поне част от причините за нея:

**А) Дефицит на време и събития.** Ускореното технологично развитие на медиите, разширяването на медийния пазар с множество нови субекти, придружено от увеличаване на възможностите за информиране и улеснено циркулиране на съобщенията въобще, прави стойността на информацията твърде ограничена по давност. Медията е в постоянна нужда от ново съдържание. Призванието да бъдат постоянни събирачи на това съдържание се пада на ограничените като брой екипи<sup>6</sup> на регионалните медии<sup>7</sup>. Те нямат ресурси да проучват и пишат истории по пълния набор от теми, събития, продукти и дейности, интересуващи тяхната аудитория. Вече няма време за „редактиране със скепсис“ (по дефиницията на Рийд Макклагидж). Класическият типаж на самостоятелно търсещия сюжети журналист отмира, а новинарските критерии дават приоритет на предвидимите събития (срв. псевдосъбитията, генерирани от пиар сектора) и на готовите материали.

По силата на организацията на редакционната работа от едни и същи репортери се очаква да изпълняват множество функции – да работят едновременно в кратките информационни жанрове и в по-обемните и по-аналитични, да действат оперативни, комбинирайки подготовка на текстове и провеждане на срещи, посещения на събития и пр. Всичко това е под тежестта на интензивна конкуренция с останалите печатни, електронни и онлайн медии, които пребивават в сходни, а често и в по-„пресиращи“ условия. Полето, в което работят регионалните медии, е пространствено, социално, политически и икономически ограничено. Тази определена зона не е в състояние ежедневно да „произвежда“ множество разнообразни, важни и медийно атрактивни събития. В такава ситуация официалното прессъобщение бързо се трансформира в новина, тъй като **носи институционалната гаранция за вярност и значимост**.

**Б) Персонални отношения.** В малките общности (на регионално ниво) ограниченият човешки ресурс и в двете комуникационни сфери (както и динамиката на специалистите от едната сфера в другата) предполага скъсяване на дистанцията и по-тесни контакти между представителите им. Това е закономерен психологически ефект на „акултурация“, идентифициран още през 1977 г. от Денис Джефърс като важен фактор в отношенията „журналистика – PR“. Той открива, че журналистите са далеч по-благоприятно настроени към PR-практици, които познават лично, отколкото към онези, които не познават. Това до известна степен смекчава „културата на отричане“, която журналистите упорито демонстрират спрямо пиарите.

**В) Професионална среда и рутина.** Фактът, че две конкуриращи се издания имат сходен подход към акумулирането на пиар информацията, е показателен за изграждането на рефлекс, за „рутиниране“ на журналистическия безкритичен подход

<sup>6</sup> Учените от университета в Кардиф (Великобритания) посочват липсата на време като една от ключовите причини за чурналистиката. Анализ на вестникарското съдържание и на редакционния състав от 1985 г. насам показва, че среднотатистическият лондонски репортер днес пълни 3 пъти повече вестникарско пространство, отколкото през 80-те.

<sup>7</sup> След обобщение на резултатите от ранните проучвания по темата (1926-1980) Джим Макнамара заключава, че медийната употреба на PR-субсидирана информация не е нов феномен и затова не може да се приписва на сравнително скорешните редукиции на журналистическия персонал в медиите. До средата на 80-те години на XX век пряка причинно-следствена връзка между двете явления няма – тогава новинарските тиражи и размерът на журналистическия персонал са растели.

към институционалните прессъобщения, за „свалянето на гарда” на гилдията пред властта изобщо<sup>8</sup>.

Още на пръв поглед е видно култивирането на работна среда и принципи, които повтарят модерните национални и световни тенденции. От потенциални оазиси на обективно-критичната журналистика, която закриля локалните общности, регионалната журналистика лесно би могла да се влее в потока на „стадната журналистика”, понеже е лесноуязвима и контролируема от груповия натиск (особено там където всички се познават). За регионалните и локалните журналистически групи социалната среда може да резултира в „конформизъм при производството и подбора на новините”, тъй като местните журналисти в не по-малка степен от събратята си в големите национални и световни медии са оплетени от взаимозключващи се лоялности (Тони Харкъл).

Г) **Промяна в начина на комуникация по веригата Община – медии – общество.** Ако в началото на „Промените” след 1989 г. моделът беше по-скоро: медиите търсят, питат – местната власт отговаря, то с развитието на структурите на местното самоуправление, с овладяването на PR като социална практика този модел все повече обръща посоката си, като поставя Общината в ролята на проактивна в постоянно разяснение или демонстриране на онова, което прави.

Д) Еднозначното приемане на едни и същи текстове и появата им в еднакъв вид често има и прозаична причина – **липса на репортерско присъствие на отделните събития.** Всъщност когато засечем един и същи текст в няколко различни медии, можем да бъдем напълно сигурни, че нито една медия не е присъствала на събитието. Разпращането на текстове и снимки често създава взаимно удобство за двете страни, но в много от случаите се оказва единствена възможност за медиите. Тук говорим за нерядката практика медиите да не бъдат канени на събитие и пост фактум да получават PR-историята за него.

Крайният вариант на деформация на журналистическия професионализъм под напора на пиар инвазията се състои в изместването на хронотопния акцент в журналистическите публикации, които „отмятат” събитието като факт, преди то да се е случило. Следователно те конституират неговия „сценарий” в общественото съзнание в услуга на предвидения от PR-отдела план. Това променя изобщо философията на журналистическата работа и обезсилва класическото значение на обективността като отразяване на нещо реално случило се. Така журналистиката, дори само на дискурсивно равнище, прескача неусетно границата между себе си и фикционалното...

#### **ОТ VERSUS КЪМ VICE<sup>9</sup>**

Подходът на категорично осъждане на пиар индукцията в медиасъдържанието се смята за ефектен и продуктивен, но деформиращо еднозначен в изследователските среди. Тенденциите сочат устойчива интензификация на колаборативните отношения между двете комуникационни сфери на всички равнища и мащаби (световни, национални и регионални, информационни и специализирани, качествени и сензационни медии). И въпреки характера на „галванизиращ кръговрат” (Минка Златева), присъщ на връзката между двете сфери, те се нуждаят една от друга, за да се реализират по-ефективно в новата парадигма на икономиката на вниманието (Щефан Рус-Мол). От опита ни да илюстрираме как това се случва на регионално равнище също проличава, че на мястото на антитетичността се е настанила симбиозата, като в онзи пример от

<sup>8</sup> Ник Дейвис обобщава, че почти всички журналисти в развития свят работят в професионална зона, която разрушава и подрива нейния дух.

<sup>9</sup> От “срещу” към „вместо”.

школските учебници по биология за взаимноизгодното съжителство между рака пустинник и актинията. Защото пред аргументите на ползата всички правила и етични канони отстъпват и всички различия са преодолими.

Остава отворен само въпросът за коректността пред публиката! И за да не бъде „тихият срам за журналиста“ (Джим Макнамара), взаимодействието с PR-а трябва да бъде установен процес на ангажменти. Публичният интерес излита през прозореца, когато журналистите използват чужди материали, маскирани като журналистически. Дори ако PR-информацията е истинна и акуратна, тя представя специфичен ракурс и нейният произход трябва да се идентифицира пред публиката. Нейно е правото да реши какво ще прави с тази информация...

### Библиография:

1. **Батурин, Юрий.** Новости с плоской земли. Достъпно на: <http://www.novayagazeta.ru/arts/505.html>
2. **Динева, Евелина, Мария Алексиева.** Проучване на мнението на студенти за регионалните медии. Достъпно на: [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/249/1/BFU\\_MK\\_2011\\_T\\_IV\\_Dineva\\_Alexieva.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/249/1/BFU_MK_2011_T_IV_Dineva_Alexieva.pdf)
3. **Динева, Евелина, Мария Алексиева.** Проучване на мнението на журналисти от регионални медии за особеностите на журналистическата професия. Достъпно на: [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/88/1/BFU\\_2011\\_T\\_XXV\\_Alexieva\\_Dineva.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/88/1/BFU_2011_T_XXV_Alexieva_Dineva.pdf)
4. **Златева, Минка.** Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. С., 2008.
5. **Инджов, Иво.** Медиите – между свободата, политиката и бизнеса. С., 2011.
6. **Кастелс, Мануел.** Силата на идентичността. Информационната епоха: икономика, общество и култура. Т. II. С., 2006
7. **Лазарова, Мариана.** Медии и PR – обречени на връзка с проблеми. // Съвременна хуманитаристика, бр. 1, 2010, с. 19-28. Достъпно на: [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/68/3/BFU\\_2010\\_01\\_lazarova.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/68/3/BFU_2010_01_lazarova.pdf)
8. **Михалев, Иван.** Вестникът в епохата на Интернет. В. Търново, 2011. Достъпно на: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/04/Vestnika-t-v-epochata-na-internet.pdf>
9. **Попова, Диана.** Противоречивото единство между PR журналистика. // Съвременна хуманитаристика, бр. 2, 2011, с. 32-36. Достъпно на: [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/307/1/BFU\\_2011\\_02\\_Popova.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/307/1/BFU_2011_02_Popova.pdf)
10. **Попова, Мария.** Журналистическата теория. В. Търново, 2012. Достъпно на: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>
11. **Спасов, Орлин.** Публичност и връзки с обществеността. // Преформулиране на публичността. С., 2006, 14-34.
12. **Токбаева, Дина.** Моя професия – журналист. Достъпно на: <http://newreporter.org/2012/08/29/moya-professiya-churnalist/>
13. **Харкъп, Тони.** Журналистиката. Принципи и практика. С., 2009.
14. **Davies, Nick.** Flat Earth News. London, 2009.
15. **Macnamara, Jim.** Journalism and PR: Beyond myths and stereotypes to transparency and management in the public interest. Available from: [https://www.academia.edu/830291/Journalism\\_and\\_PR\\_Beyond\\_Myths\\_and\\_Stereotype\\_s\\_to\\_Transparency\\_and\\_Management\\_in\\_the\\_Public\\_Interest](https://www.academia.edu/830291/Journalism_and_PR_Beyond_Myths_and_Stereotype_s_to_Transparency_and_Management_in_the_Public_Interest)