

**ОТНОСНО ГРАНИЦИТЕ МЕЖДУ ЖУРНАЛИСТИКА, ПИАР И
РЕКЛАМА
(ЗА ПЛАТЕНИЯ ПИАР И НЕОБЯВЕНАТА РЕКЛАМА)**

Доц. д-р Тодор Кирилов Георгиев – БСУ

**ABOUT THE BORDERS BETWEEN JOURNALISM, ADVERTISING
AND PR
(ABOUT THE PAID ADVERTISING AND UNDECLARED PR)**

Assos. Prof. Dr. Todor Georgiev

***Abstract:** The article considered illegitimate and atypical PR practices in the media. Transgression of the maxim of separation, relative of the borders between editorial and commercial content is a violation of the conventions and the interests of user's information. In the rules of the genre are made and coded communications relationships. Non-observance of the rules has hard consequence – undermine market and public ethics, distorted economic ties and responsibilities, set economy of the communication branches on quicksand, disturb the system socium.*

***Kew words:** illegitimate PR practices, maxim of separation, public ethic...*

Темата за границите между типовете информация в медиите, за границите между комуникационните жанрове, между новина и реклама (обява), между редакционно съдържание (не обезателно продуцирано в редакцията, но отговарящо на редакционните критерии) и търговско съдържание (може би не само в смисъл на платено, но в по-широк смисъл на незаплатено посредничество между пазарни и политически субекти) придобива все по-голяма значимост и острота. Смесването на дискурсивни, а това означава – и институционални, властови - полета, е дисфункционално за обществената система. Преплитането и „скачването” на медиите, пиара, бизнеса и властта, недостатъчното разделение и автономност на тези сфери и на институциите, които ги представляват, нарастващата и по принцип безгранична икономическа мощ на поръчителите на пиара са сериозно предизвикателство за публичността.

Пиарът може да се разглежда и насърчава като опит да се проведе хуманизация на капиталистическата система в рамките на една бизнес етика, основана върху деонтологичния принцип или върху принципа на разумния егоизъм. Пиар комуникациите променят структурата на публичността като поле за свободно обсъждане на идеи в интерес на общественото благо, интензифицират информационни потоци, които допринасят за повече разбирателство и благотворителност, но и за подмяна на ценностите и фалшификация. Те откриват обаче още една корупционна ниша.

Трябва да вярваме, че с развитието на пиара като технология, философия, изкуство светът става по-добър и по-справедлив, по-предвидим и управляем. У нас появата му бе съпроводена с теоретически ентузиазъм, най-пълно проявен в концепцията за корпоративния гражданин, но и със структурни дефекти, обусловени от особеностите на прехода, на нецивилизования български капитализъм. Някои от родилните петна на пиара у нас са следствие от умишленото или спонтанното релативизиране на границите между функционални полета и професионални дейности, от дефицита на правила на равнището на практиките в редакциите и агенциите. Законовата и етичната рамка е достатъчно обща и отворена за разночетения; опитът по нейното прилагане е в начален стадий на натрупване, осмисляне и кодифициране; далече сме от щателно разписване на регламенти, които да улавят или поне да се приближават до огромното многообразие от казуси, от конфликти на интереси, от лоши и добри практики.

Всъщност и в теорията, и в практиката се лансират критически перспективи, например концепцията на Юрган Хабермас, изложена в станалия вече класически труд „Структурни промени на публичността“. Авторът обръща внимание, че връзките с обществеността са насочени не директно към клиентите на пазара, а към публиките – субекти на общественото мнение. Не пряко, върху отделни продукти и услуги, колкото върху корпорации и техни представители като носители на обществени ценности, се фокусира благодарение на пиара публичният интерес. Оттук и най-голямата заплаха от пиара - навлизането в сърцевината на публичността (на политическата публичност !, казва Хабермас), способността му да моделира и манипулира общественото мнение. В такъв контекст ученият обръща внимание, че става все по-трудно или дори невъзможно за публиките да разпознаят в публичните послания на корпорациите маскираните частни намерения и изгоди.

Пиарът е ресурсно и технологично най-осигурен измежду дейностите, които влияят върху общественото мнение. Освен това той притежава с още най-малко две предимства или особености: първо, че е комплексна и разположена във времето технология, достатъчно гъвкава да се приспособява към капризната управляемост на общественото мнение, в което спонтанните и инерционните, ирационалните и рационалните променливи влизат в сложни и често непредвидими конфигурации; второ, че си служи с богат арсенал от прийоми и техники, които са неназрачни и по волята на своите стратегии и реализатори техните внушения остават незабелязани - по-успешно отколкото при рекламата. Идентифицирането на някои инструменти на пиара, особено ако тяхното прилагане е умишлено прикривано, изисква професионални знания, внимателно и продължително наблюдение. Част от този инструментариум е създаден за или служи на манипулативни цели, при това успешно поддържа привидността на истината и на моралните намерения. Затова въпросът кой го контролира е съдбоносен – законът, публиките, които плащат и /или се доверяват, потребителите, конкуренцията и нейните институции, интересът и етиката на тези, които го произвеждат, поръчителите, медиите? Не е необходимо да се напомня, че журналистиката охранява и воюва за обществения интерес и върху тази си функция гради или рискува своята репутация.

От друга страна, обаче, при един комплексен и автентичен подход към човешката личност, разграничението между субекта на потреблението и удоволствието и субекта на гражданското отношение и удовлетворение е условно. Хората са потребители и съзидатели, егоцентрични и социално отговорни в същността си, когато потребяват, придобиват и притежават могат да се ръководят от духовни и социални мотиви, да се проявят като добри граждани. Действията и текстовете, с които пиарът и

рекламата си служат, за да апелират към публиките, жестовете и символите на публичния театър, който те разиграват, са подплатени със социално и морално съдържание, обърнати са към преживяване на същите основни обществени и персоналистични ценности, които стоят в центъра на гражданската публичност и общественото мнение, на журналистиката и политиката, на хуманитаристиката и морала – здраве и жизненост, идентичност и признание, любов и солидарност, красота и наслаждение. Те непрекъснато напомнят, че частният интерес не е по дефиниция корисен и антиобществен и че същинската роля на пиара като че ли е да обвърже законът на печалбата с праведността и етиката. Протича процес на симбиоза между социалните (в интерес на обществото и гражданина) и икономическите (в частен интерес) функции на медиите.

Към същия извод, но от обратната страна стигат други изследователи. Те приемат, че медиите престават да бъдат фактор на гражданската публичност, отдръпват се от ролята си (впрочем вече иронично оспорвана) да формират и възпитават социална активност и гражданско поведение. Разсъждавайки за един тип просперираща журналистика, М. Попова основателно заключава: „Появата на пазарно-ориентираната журналистика до голяма степен е резултат от начините, по които обществото потребява медиите, по които „глобалното гражданско общество се превръща в глобално зрителско общество.” В известна степен това е така, защото нарастващата пазарна ориентация на медиите води до разминаване между ролята на индивидите като потребители на медийното съдържание, която роля е частна и индивидуална и ролята им като граждани, която е публична и колективна...Така се наблюдава промяна в самата журналистика относно темите, които трябва да бъдат включени в разбирането “обществен живот”, т.е. на темите, които се приемат за важни за съществуването на обществото (политика, икономика, социални проблеми) и които помагат на отделните членове на социума да изградят своите граждански позиции, в посока на разбирането, че забавленията и популярните материали също оказват влияние върху културата на поведение и възприятията на хората, в не по-малка степен от социалните или политически теми.” (1) Теоретическа основа на подобни твърдения е хипотезата за глобалното постмодерно общество като общество на тоталното потребление и забавление, „ в което консуматорската възможност на потребителите може да бъде разпространена далеч отвъд границите, установени чрез каквито и да било природни и придобити нужди”. (2)

Разбира се, ориентирането на журналистиката към пазара и потреблението не означава възприемането на нелегитимни стандарти или порочни методи. Но определено сближава или сродява журналистиката и пиара като типове комуникация, подрива границите между тях, поставя на изпитание ролята на медиите на „куче-пазач” на обществените интереси. Пиаризацията започва да означава не само увеличаване на дяла на медийните публикации, изготвени в пиар структури, но и промяна на журналистическото писане. Досега винаги ударението се е слагало върху обстоятелството, че пиар агентите се стараят да следват журналистическите принципи и модели на информиране. Изглежда, че отношенията са по-скоро двупосочни.

Под влиянието на пиара се икономизира съзнанието на журналистите, променя се вниманието им към публиките, както и стилистиката на изразяването. Бизнес мисленето за професията включва напълно легитимното и позитивно желание да се печели от писане. Това води до мигриране на журналисти към зоната на рекламата и пиара, в които заплащането е по-атрактивно. Не само личните материални интереси, но и атмосферата в медиите, промяната на ценностите в редакциите ги тласкат към търсене

на икономически ефективни приложения на своите способности и умения. Информационно-коментарните медии, особено в регионите, променят профила си, приближават се до модела на открито търговската медия; медиите с обществени функции стават компонент от консорциум, в който водеща е ролята на бизнеса, те постепенно потъват или се разтварят в общата комерсиална рамка. В страната и в бургаския регион стават все повече високо професионалните и доказаните журналисти, които работят повече за търговски издания и цели, но винаги могат да напомнят за себе си и на сцената на сериозната, обществено значимата журналистика. (Когато журналист от дадено издание, обикновено ресорен в икономиката, влиза в ролята на пиар или рекламист, той има предимства: обигран е в писането; познава от опит относителността на принципите и ценностите, степента на търпимост в редакцията към престъпването на границите, механизмите на селекция, вътрешните правила, изискванията към новините и т.н. Но журналистът не е най-добре информираният за предмета на пиара или рекламата. Ако е достатъчно мотивиран и професионално ангажиран, ако разполага с време, той ще събере и обработи информацията, ще проучи състоянието на пазара и конюнктурата на потреблението. По-често той ще заложи на компетентността и добросъвестността на пиара и ще се възползва от готовия пиарски текст. Тази ситуация няма нищо общо с нелегитимното прокарване на материали и теми, когато скритото заплащане е за компромис, въздържане, отказ да се изпълни професионален дълг; когато се купува се под тезгяха санкцията, статуса - редакционното решение за публикуване.)

Някои автори са склонни да видят в смесването между пиар и реклама преходно състояние, болест на растежа: „Преливането на много репортери и редактори към новата професия едновременно стимулира ранния пиар и създава условия за прекалено неформални отношения между медиите и отделите за връзки с обществеността... Конкуренцията с рекламата насърчава хибридизирането в действията на пиар агенциите, много от които, особено в началния период, се специализират едновременно в предлагането на двата вида услуги. Това на свой ред лесно води до смесване на пиар и реклама не само на концептуално ниво. Голяма част от публикуваните пиар материали не се обозначават като платени или като реклама.” (3)

Според маркетинголога Боян Кутевски „Смесването на търговското и редакционното съдържание в медиите ще се изостри още повече. И тук според мен печеливши ще бъдат тези, които успеят да намерят баланса – разбирайте – да запазят част от идентичността на медиата, без да се налага да продадат всичките си принципи и ценности.” (4)

Специалистите, които намират, че разделението между рекламата и пиара е анахронизъм, са достатъчно склонни да поддържат съществуването на „сива зона” между редакционно и рекламно съдържание. Възникна и теория, която се опитва да обоснове премахването на разделението между редакционно и рекламно съдържание. Привеждат се следните аргументи:

- На практика правилото не се спазва. Трябва да се легитимира съществуващата практика, вместо да се стимулират двойните стандарти.
- Няма общовалидни дефиниции за новина и събитие, новинарските скали (йерархията на новинарските фактори) също са подложени на ревизии.
- Мениджмънтът и инсценировката на събития се правят така изкусно, че тяхното отразяване в новините изглежда съвсем резонно за самите журналисти, които могат да изпаднат в позиция на заложници на чужди интереси.
- Публиката не разпознава лесно т.нар. скрита реклама и това ще става все по-трудно в бъдеще.

- Формите на оплащане и подкупване за пиар публикации стават все по-рафинирани и трудно установими. Самият инструментариум на пиара е в голяма степен скрит за непрофесионален поглед.
- Публиката не се интересува от този проблем или приема, че зад всяка медийна информация стои изгода, частен интерес.
- Радикалният пазарен либерализъм и перманентната икономическа криза допълнително деформират отношенията между журналистиката и бизнеса.

Противниците на този възглед отбелязват, че, напротив, обществото ще изпитва все по-остър глад за неповлияна от корпоративни интереси информация и ще става все по-нетърпимо към сивата зона и корупционните практики. Какви са практикуваните варианти на нелегитимни отношения, некоректни от гледна точка на етиката на разделението между журналистическо и платено съдържание? Ще посочим варианти, взети от практиката, на недопустимо използване на хибриди между реклама и пиар, на корупционни медийни форми.

- Вариант първи. Изданието обявява тарифи за пиар материали или предлага две възможности: материалите да излизат с гриф „платено съобщение” или без такъв гриф, но с надценка върху стандартната цена. Позволяват си го малки и периферни издатели. Например безплатният вестник за пазарджикска област „Новини плюс” е публикувал тарифи за пиар публикации; вестник „Форум”, който се разпространява в Северна България е изнесъл тарифи за неафиширани и афиширани платени публикации. Частен случай е онлайн вестникът „Фактор”- Бургас, който поддържа двусмислие с рубриката „Пиар сфера”. Вестник „Фактор”, въпреки самооопределението си, реално се отнася към чисто рекламния тип медии. Основната част от публикациите са платени, без това да е винаги изрично посочено. „Свежата журналистика”, която стои в логото на вестника, функционира в напълно търговски режим и нейното предназначение е да печели аудитория и да я продава на рекламодателите. Като пионер в групата на безплатните издания, вестникът е напълно адекватен към предназначението си и се отличава с професионализъм.

- Вариант втори. Изданието практикува изготвяне на материали с пиарска насоченост, работи като необявена пиар агенция. Това се прави по заявка и договаряне с клиента, без пиар посредници. Тази практика е характерна за миналото, но и сега се среща в региони с неразвити професионални пиар структури. Може да се осъществява и без външен натиск или стимули, като политика на издателя/ редактора за позициониране на изданието в бизнес и политическите среди, за привличане на бъдещи клиенти или като доказателство за лоялност. Заобикалянето на посредника деформира пазара на пиара, който от една страна е недостатъчно развит, а от друга, е стагниран от икономическата криза.

- Вариант трети. Съобразно комерсиалната концепция и политика на изданието се структурира съдържанието и се провежда подход на основата на хибридизацията. Продуцират се текстове, които смесват послания към потребителя и към гражданина. Моделират се рубрики, които смесват редакционни и търговски текстове и поемат без напрежение маркетингово съдържание. Изработва се дизайн, който обслужва микса, въвеждат се техники и оформления, която разполагат послания с пиарска интенция сред автентични новини и социално релевантни материали. Самият пиарски текст по своя характер е двойствен поради естеството на играта между двата плана – на обществения и на частния интерес. Пиар експертите смятат за висш професионализъм уменията да покажат обществената значимост и отговорност на своите клиенти. Но журналистиката се предава и отвътре, самата редакционна продукция променя стандартите си и ги приближава към пиара. При пазарно ориентираната журналистика, в която потребителските теми стават не само преобладаващи количествено, но и определящи

начина на презентиране на реалностите, особено отчетливо се наблюдава тенденция на хибридизация на посланията. Това е ефект на конформизъм или адаптация, който се вписва в контекста на постмодерната култура.

- Вариант четвърти. Медията предлага само позитивна бизнес информация (за настоящи и потенциални клиенти), независимо от реалното състояние на икономически субекти, които са обект на отразяване.

- Вариант пети. Медията работи като пощенска кутия, изповядва философията на клиентелизма - обслужване и задоволяване на клиента, който плаща, без оглед на обективност, проверка за достоверност, обществен интерес, лоялна конкуренция и др. Прокарването на корпоративни, частни и лобистки интереси нерядко приема формите на поръчков (и платен) черен пиар срещу конкурентни търговски и граждански субекти.

- Вариант шести. Медията работи под принудата да води политика на компромиси в името на оцеляването; в по-малките общини вестниците често попадат в такава ситуация. В неблагоприятния за просъществуването на изданието икономически климат се нанасят поражения на моралния дух в редакцията, младите кадри се приучват на двойни стандарти и депрофесионализация.

Тези два варианта произтичат от обстоятелството, че немалка част от медиите са губещи и не би трябвало изобщо да съществуват, ако животът им зависеше само от пазарната логика. Непрозрачното финансиране предопределя поръчките профили на тези издания. Интересът на поръчителя се защитава чрез кампании за или против определена политика, личност или друга медия – но с престорен граждански интерес, че се лансира общото благо.

- Вариант седми. Моделът на концентрацията, на включването на местни медии в издателски вериги или в групи с широк профил на комуникационните услуги или в консорциуми с разнородни дейности твърде често изтласква журналистиката на заден план, придава ѝ периферен характер. Продуктът на журналистиката става придатъчен, поддържа се доколкото е в състояние да държи рейтинга, т. е. интереса на публиката и читаемостта на изданието и да мултиплицира печалбите. Доминанцията на рекламата и пиара води до поглъщане на новините и особено на коментарите.

Вече видяхме, че още върху концептуалната плоскост е възникнало колебанието дали отношенията между публичността и пазара, които се нуждаят един от друг, не са заредени с конфликтност, както и опасението, че доминацията на обществен интерес е недостатъчно гарантирана от инвазии на частни стопански и/или групови политически интереси. Сведен до взаимоотношенията между журналистиката и пиара акцентът може да се постави върху сходството или върху различието на функциите и ролите, които те изпълняват. Повечето теоретици смятат, че за да има ефективно разделение, то трябва да се постави на основата на сътрудничеството и взаимодействието, което вероятно включва различия в мненията и дискуссионност, двустранна професионална критика и контрол, установяване на баланси. „Всички признават, че съществува функционална разлика между публичен рилейшънс в качеството му на представяне на определени интереси и специализирани познания чрез информация в изгода на организацията от една страна, и журналистиката като функция на общественото познание и обществен интерес от друга. Но също така е вярно, че ПР специалистите и журналистите в ежедневието си следват идентични процедури по отношение боравене с информация, което е много пряко свързано с идеята за свободата на словото. Всичко това означава, че от гледна точка на медията информацията, получена по ПР канали не може да се смята за недопустима намеса в редакционното съдържание, тъй като тя всъщност допринася за пълнотата на редакционното съдържание и става част от него.” (5) Същият автор посочва, че когато няма консесусни за двете гилдии – на журналистите и на пиарите –

регламенти относно допустимото и недопустимото в представянето на корпоративна информация, се стига до положението, че „в българските новини няма бизнес”, че „решението дали името на компанията или продукта да бъдат споменати зависи от различни, най-често субективни фактори с неясен генезис и несвършена обосновка”. (6)

Насърчено от еkleктичната философия на постмодернизма, от недостатъчната структурираност на посттоталитарния социум и от аномията на ценностите, от трансформациите в публичността и от негативите на политическата и бизнес средата, продуцирането на медийни текстове у нас приема все повече парадигмата на смесването, на хибридирането, която – когато това е нужно на някого - е в услуга на пиар стратегиите. Медиите, особено неспециализираните, каквито са регионалните, са предразположени към смесване на типове функции и ефекти, съдържания и критерии. Релативизирането на границите между редакционно и търговско съдържание, между пиар и реклама е нарушение на конвенциите и дължимостта преди всичко по отношение на потребителя на информацията и неговите интереси. В правилата на жанра са положени и кодирани комуникационни взаимоотношения, чието неспазване води до тежки последствия - подрива пазарната и публичната етика, деформира икономически връзки и отговорности, превежда икономиката на комуникационния отрасъл върху нездравни основи, внася смущения във функционирането на социума.

Литература:

1. Попова Мария. Пазарна ориентация на новините. *В: Медии и обществени комуникации, 200, бр.2. wwwmedia-journal, info*
2. Бауман Зигмунд. Глобализацията. Последниците за човека. С. 1999. с. 106.
3. Спасов Орлин. Преформулиране на публичността. С., 2006. с. 23-24.
4. Кутевски Боян. Къде е линията и не е ли време да си сверим понятията, част първа, сп. Мениджър, 08.08.2010, [http: //prnew.info/tag/boqn-kutevski](http://prnew.info/tag/boqn-kutevski).
5. Христов Александър. ПР и намеса в редакционното съдържание: допустимост, общи принципи и един частен случай. *В: Медии и обществени комуникации. 2009, №2. Available from: [www.media-journal.info]*
6. Пак там.