



ПРОТИВОРЕЧИВОТО ЕДИНСТВО МЕЖДУ PR И ЖУРНАЛИСТИКА

доц. д-р Диана Попова

Бургаски свободен университет

THE CONFLICTUAL UNITY BETWEEN PR AND JOURNALISM

Assoc. Prof. Dr. Diana Popova

Burgas Free University

РЕЗИЮМЕ: Статията разглежда противоречивото единство между PR и журналистика. Обобщени са елементите, които ги сближават, спецификите, които ги раздалечават, и онези аспекти в работата на упражняващите двете професии, които обуславят взаимната им зависимост. И ако съвсем доскоро PR и журналисти са разделяни от взаимно недоверие, днес повече от всякога успехът им зависи от проявеното доверие, взаимното уважение и професионалното сътрудничество за постигане на целите им.

Ключови думи: PR, журналистика, комуникация, общество, послание, взаимодействие, взаимна зависимост.

ABSTRACT: The paper examines the conflictual unity between PR and Journalism. Summarized are the elements they have in common, the specificities that set them apart, and those aspects of the jobs of the PR practitioners and journalists which determine their interdependence. And while until very recently PR practitioners and journalists were set apart by mutual distrust, today more than ever before, their professional success depends on shared trust, respect and professional cooperation for achieving their goals.

Key words: PR, Journalism, communication, society, message, cooperation, interdependence.

Въпреки различията, които съществуват между тях, PR и журналистиката са професии с много общи характеристики и функции. Обществото се информира, активира, скандализира, обединява и образова от хората, упражняващи и двете професии. PR специалистите разчитат, че журналистите ще използват техните прессъобщения, за да могат да изиграят очакваната роля за изграждане на имиджи, за успеха на каузи или кампании. От друга страна, журналистите очакват от PR специалистите да организират събития и така да стават източник на новини, които те да отразяват в медиите.



Общото

Комуникация

И двете професии използват комуникацията като средство за постигане на своите цели. PR специалисти и журналисти са комуникатори на информация, която трябва да достигне до съответните целеви аудитории. И двете професии използват езика (както и други средства) за предаване на определени послания. Ако журналистите гледат на себе си като на хора, осъществяващи директна комуникация със своите аудитории, PR често пъти предпочита да се нарича Обществени комуникации.

От една страна, журналисти са хората, които правят репортажи, отразяват новини и събития в и за медиите. От друга страна, медиите са обект на интерес за PR професионалистите, които ги използват (наред с много други средства), за да предадат конкретно послание, да изградят имидж, да стимулират продажбите на продукт или да спечелят аудиториите за определена кауза. PR действията могат да попаднат в медиите по два начина – в резултат на платена кампания или без целенасочените усилия, когато са интересни за отразяване като новини.

Зависимости

Упражняващите и двете професии са зависими (макар и в различна степен) от онези, за които работят. Журналистиката е призвана да служи на обществото. Но от журналистите, наети от дадена медия и в най-демократичната страна, се очаква да бъдат лоялни към медията си. Същността на PR професията, защитаваща интересите на личност, организация или компания, е преданост към работодателя. Следователно и двете професии трудно могат да постигнат във всеки един момент абсолютна безпристрастност и обективност на истината.

PR и журналистиката са подложени на натиск, идващ както отвън (от обществото), така и отвътре (от собствените им институции и от самите тях). С настъпването на онлайн журналистиката, журналисти, които не притежават уменията да работят в новата електронна среда, преминават към PR. Този преход е възможен поради общото, което двете професии имат помежду си.

И въпреки че границите между PR и журналистиката през 21 век все повече се размиват, не трябва да се забравят различията между тях.

Различното

PR често пъти ни прилича на информация и ние невинаги осъзнаваме, че сме обект на пропаганда и манипулация. Това прави и рекламата, а PR използва рекламата по най-различни начини. Според Derrick Jensen връзките с обществеността са много по-измамни, тъй като „са замаскирани като информация“ и поради това ние „не осъзнаваме, че се влияем“ от тях.

При журналистиката сме по-склонни да бъдем нашрек, защото имаме нагласата да очакваме от журналистите да ни манипулират дори когато на пръв поглед обективно ни представят новини/обективна информация.



PR и журналистиката използват езика и визуалното представяне в своята работа. Но освен тях, PR има още цял арсенал от средства за постигане на определени внушения и предаване на желаното послание. Рекламата, маркетингът и публичността са част от тях.

Безспорен е фактът, че понякога PR специалистите действат не само като пазители на интересите на своя работодател, а и като пазачи, спиращи достъпа на журналистите до него или предоставящи му ограничена и/или пригодена информация. Но това е неизбежно, като имаме предвид основната функция на PR – да защитава интересите на определена личност, институция или компания. Когато информацията не е в техен интерес, тя се спестява или променя, за да изиграе желаната роля.

От една страна, на PR обикновено се гледа като на елитарна професия, чиито услуги могат да си позволят онези, които имат много пари. Поради това обществото е изпълнено със скептицизъм относно PR посланията. Критиката е по посока на липсата на обективност и/или истинност на информацията и внушенията, идващи от PR агенции и отдели. Почтеността им често се поставя под въпрос поради натиска от бизнес интереси или залитането по стереотипното или преходно-актуалното. Но истината е, че ако PR на личност или организация бива хванат в лъжа, което е възможно, тъй като журналистите търсят различни източници на информация и могат да съпоставят наученото, той губи кредита на доверие, предоставен му от аудиториите. Така дискредитираният комуникатор може да стане ненужен за своя работодател.

От друга страна, макар и твърде общо казано, обществото е настроено положително към журналистиката в сравнение с PR, ако не навсякъде, то поне в балканския регион. Причините за това могат да бъдат различни. Една от тях е разпространеното схващане, че хората в PR по-рядко казват истината от журналистите и по-често от тях са принудени да манипулират общественото мнение. Друга причина е в това, че журналистиката е далеч по-стара професия от PR и затова считана за по-надеждна като източник на информация. Относителността на тези заключения е очевидна, но не може да се отрече, че масовото съзнание е ориентирано в тази посока.

Не трябва да се спестява и фактът, че повечето журналисти имат пренебрежително отношение към PR „не само поради схващането за по-лошо представяне в професионално отношение, но и защото предполагат, че те имат по-неетично поведение и по-малко благородни намерения” (Stegal and Sanders, 1986: 347). Съвсем естествено е подобно отношение да предизвиква негативни реакции сред PR специалистите. От друга страна, практиката показва, че когато журналисти и PR работят постоянно заедно, те се уважават и ценят взаимно работата си.

Взаимната зависимост

Могат ли двете професии една без друга? Категорично не. Особено в 21 век. Въпреки противоречивите и често пъти конфликтни взаимоотношения между тях типът връзка, който се налага, е този на симбиозата, а не на конфликта.



Една от основните функции на PR е да осигурява присъствието на медиите по време на различни събития. Затова може да се твърди, че PR създава работа за журналистите, като подготвя прессъобщения, организира събития, на които кани представители на медиите, по време на кампании поръчва материали, които журналистите написват. По този начин се осигурява медийното отразяване на случващото се в обществото като цяло и в отделните организации, институции и компании в частност. Информацията достига до аудиториите. PR комуникаторите активно търсят контакти с представители на медиите – журналисти, репортери и оператори, за да гарантират присъствието им на необходимото място, в необходимото време. От ефективността на общата им работа зависи успехът на PR събитието, изграждането имиджа на политици или известни личности, победата на техния клиент в предизборната кампания, налагането на даден продукт или услуга и др.

Но цената, която всяка от двете професии трябва да заплати за тази симбиоза, е нарушаване неприкосновеността на териториите им. Журналистът трябва да престане да гледа предубедено и враждебно на PR специалиста, който му предлага послание, отнасящо се до лицето или организацията, които представлява дори и тогава, когато има резерви относно достоверността на изложеното. PR специалистът от своя страна не трябва да очаква, че журналистът ще бъде просто проводник на неговото послание и няма да използва своите журналистически умения за достигане до аудиториите по начин, който той сметне за най-подходящ.

Журналистът почти винаги работи силно притискан от крайни срокове. Когато трябва да подготви материал за личности, институции, или компании, той рядко разполага с времето и ресурсите да осмисли фактите или да направи нужните проучвания, за да достигне до тях. На помощ му идва PR специалистът, който му предлага исканата информация и в повечето случаи във вид, който е подходящ за съответния материал и за съответната медия. Това, разбира се, се случва, когато работят добри специалисти, осъзнаващи взаимната си зависимост. Често пъти с PR започват да се занимават журналисти и в този случай съвместната работа може да стане още по-успешна, тъй като PR комуникаторът идеално знае какво очаква от него журналистът.

Доброто взаимодействие между PR и журналистиката е важно както за отделните известни личности от политиката, спорта и шоубизнеса, така и за правителствените институции и бизнеса. Във века на необхватния информационен поток това взаимодействие става решаващо за спечелване на обществения интерес и за стимулиране на хората към действия в желаната посока. Интегративната (да обедини и сплоти членовете на обществото около общи ценности и политически ориентации) и стимулационна функция (да стимулира желаната социална активност в рамките и съгласно нормите на обществото) на персоналната пропаганда се реализират успешно именно при наличието на добра воля за действие в обща посока от страна на имиджмейкъри и медийни специалисти.

Стремежът на медиите да привличат все по-големи аудитории води до нарастване делът на информацията за известни и/или скандални личности и развлекателни материали, което води до засилване влиянието на PR, тъй като те са из-



точниците и авторите на повечето от историите за знаменитостите от шоу-бизнеса, спорта и политиката. Неоспоримо е силното влияние на много PR специалисти върху медиите, тъй като те могат да дадат или да откажат достъп до известни личности. Неслучайно вече се говори за PRизация на медиите.

Изграждането и укрепването на гражданското общество зависят както от журналистиката, така и от PR. Поради интензитета и системността на контактите между двете професии, а също така и поради съвпадението на време и място на действие, както и на целевите аудитории, взаимодействието между тях е особено близко. (виж Brants, 2000).

Заклучение

„Истина, доверие, неподкупност и репутация са ключови понятия за разбирането на връзката между журналисти и PR специалисти.” (Davis) Авторът подчертава, че добродетелите на отделните хора, упражняващи тези професии, са жизнено важни за градивните взаимоотношения между тях.

За да се преодоляват безболезнено противоречията между журналисти и PR и да се сложи успешен край на кризата в идентичностите и сферите на действие, трябва да се излезе извън съществуващите стереотипи за двете професии. Необходимо е да се даде кредит на доверие на по-младата професия и да се елиминират, доколкото е възможно, негативните нагласи сред журналистите към PR. Спазването на морално-етичните норми на обществото от тяхна страна би довело до промяна в отношението на аудиториите към тях и преодоляване на инерцията, упражняващите тези професии да бъдат традиционно считани за нечестни, користолюбиви или, в най-добрия случай, за конформисти, следващи интересите на своите началници.

Твърде идеалистично е да се вярва, че журналистиката и PR „ще заживеят завинаги щастливо”. Но тъй като и двете професии се занимават с въпроси, които пряко засягат обществените интереси, те трябва да си сътрудничат непредубедено. А правото и задължението да преценяват дали се справят с това, остава за всички нас. С активната си позиция ние можем да бъдем коректив на взаимодействието между журналисти и PR.

Литература:

1. Brants, K. (2000) *Double Bind of the Ambivalent Relationship between Politics and the Media*. Oration University of Leiden
2. Davis, F. (2008) Occasional Working Paper Series, Vol. 1, No 1 <http://ojs.lincoln.ac.uk/owps/article/viewArticle/3>
3. Jensen, D. Quoted in „Communication and Journalism: A Symbiosis or Conflictual Relationship“, by Oussama Romdhani (http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=14200&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=291.html)
4. Stegal, S. and K. P. Sanders (1986) “Co-orientation of PR Practitioners and News Personnel in Education News”, *Journalism Quarterly*, 63, 341-393.