УДК 659.443

Н. Б. Мантуло

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

PR-ТЕКСТ У ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ: ЖАНРОВИЙ АСПЕКТ

У статті розглядаються особливості функціонування PR-тексту у дискурсі сучасної преси. Акцентується на жанровому аспекті процесу текстотворення в межах медіарілейшенз.

Ключові слова: паблік рілейшенз, медіарілейшенз, ПР-текст, журналістика, преса, жанр.

Основним каналом поширення PR-інформації сьогодні залишаються ЗМІ, серед яких пресі належить одне з чільних місць. Те, що значна частина PR-текстів призначена саме для розповсюдження через ЗМІ, відображене і в жанрових найменуваннях самих текстів паблік рілейшенз, і в їх класифікаціях.

Існування сучасного PR-тексту у спільному дискурсивному полі з медіа не може не впливати на його жанрові характеристики. За твердженням такого авторитетного дослідника текстових PR-комунікацій, як О.Д.Кривоносов, «еволюція жанрової системи в письмових PR-комунікаціях відбувалася і відбувається у тісній взаємодії з жанровою системою журналістики, що залежить від самих ЗМІ як одного з інструментів поширення PR-інформації» [1, с.28].

Особливості текстової діяльності в сфері зв'язків з громадськістю досліджували І.В.Альошина, Л.Г.Анісімова, А.Є.Богоявленський, О.Д.Кривоносов, С.В.Пономарьов, І.М.Сіняєва, С.А.Шомова та ін. Проте стрімкий розвиток текстових PR-комунікацій на тлі радикальної трансформації друкованих медіа потребує більшої уваги дослідників, зокрема в осмисленні жанрових наслідків взаємодії інститутів преси та паблік рілейшенз. З огляду на дифузний стан текстових феноменів друкованих ЗМІ [1, с.29], одним із першочергових завдань для науковців стає глибокий та системний аналіз жанрової специфіки PR-текстів, що функціонують в сучасному медіаміксі преси, уточнення їх жанрових меж. Розв'язання цієї проблеми має відбуватися з урахуванням економічного, правового та етичного аспектів журналістської і PR-діяльності.

Мета даного дослідження полягає у виявленні особливостей функціонування текстів PR у дискурсі сучасної преси, а саме визначення жанрових параметрів PR-текстів, розміщених на шпальтах газетних видань.

Інформаційна складова, надзвичайно важлива для текстових феноменів і журналістики, і зв'язків з громадськістю, є тим чинником, що дозволяє зблизити і певною мірою синхронізувати спроби класифікації текстів, які використовуються у кожній з названих галузей. Цікаво, що в основу власної, визнаної теоретиками і практиками, жанрової класифікації PR-текстів російський науковець О.Д. Кривоносов поклав принципи класифікації журналістських жанрів, запропоновані у свій час дослідником журналістики Л.В. Кройчиком. Та, визнаючи той факт, розвиток жанрових форм письмових PR-комунікацій відбувається у двох напрямках – асиміляції жанрів журналістських творів і потім у власному структурному розвиткові [1, с. 28], О.Д. Кривоносов, на наше переконання, не приділив достатньої уваги очевидному сьогодні процесу асиміляції, поглинання журналістських жанрів паблік рілейшенз. Він лише виділив таку жанрову групу, як «медіатексти», розуміючи під ними PR-тексти, що виходять з ініціативи базисного суб'єкту PR, підготовлені співробітниками PR-структур або самими журналістами. До них О.Д. Кривоносов відніс іміджеву статтю, іміджеве інтерв'ю та кейс-сторі [1, с. 35]. Можливо, настав час переглянути всі існуючі класифікації текстів паблік рілейшенз, і внести до них результати жанрової взаємодії журналістики та PR?

Очевидним на сьогодні є той факт, що майже тотальна комерціалізація засобів масової інформації при збереженні їх залежності від владних структур, а також відсутність чітких законодавчих рішень щодо поширення PR-інформації через ЗМІ, мають визначальний вплив і на жанрові характеристики PR-текстів, які з'являються на шпальтах сучасних видань. Причиною жанрових інновацій часто стає не креативність PR-менеджерів чи журналістів, а економічний прагматизм та необхідність для ЗМІ бути лояльними до влади. Каталізатором деяких неоднозначних жанрових новацій може вважатися й недостатня етико-правова підготовка і PR-спеціалістів, і працівників ЗМІ, які заради власної вигоди і вигоди клієнтів порушують законодавчі норми і принципи професіональних кодексів, маскуючи справжні комунікативні наміри за ознаками інших, первісно не призначених для цього жанрових форм (наприклад, використовуючи журналістські жанри з не властивою їм пабліцитною, навіть рекламною метою).

З цього приводу російський дослідник А.Є.Богоявленський не без сарказму зазначає, що сьогодні «100% текстів в ЗМІ – це перевдягнені у відносно недорогу «джинсу» медіа-тексти Паблік Рілейшенз» (За найсвіжішими оцінками – 110%. Хоча, кажуть, було і 0% – у наскельному медіа-варіанті» [2, с. 10]. Журналістика, за твердженням А.Є. Богоявленського, все більше втрачає елітарний характер четвертої влади, перетворюючись на маркетингову комунікацію. Настав час, стверджує дослідник, «говорити вже не стільки про «інформаційне суспільство», а про суспільство комунікаційне як взаємний глобально орієнтований процес спілкування» [2, с. 12]. За таких умов традиційна публіцистика «вже не просто якісно видозмінюється, «приростаючи новим багатством» своїх нових функцій всередині традиційного інституціонального простору… а, по суті, руйнується, переходячи у новий комунікаційний вимір» [2, с. 12]. Цю «нову комунікацію загального використання» А.Є. Богоявленський з

обуренням іменує «піаристикою», або «журналістикою пабліцитною» [2, с. 12]. Наслідком зазначених процесів він вважає й те, що «колишні публіцистичні жанри стають…жанрами «чорного» або «білого» – тобто просто – PR» [2, с. 12].

Поділяючи занепокоєння науковця, мусимо визнати, що маскування рекламної та PR-інформації під журналістські тексти стало доволі загрозливою тенденцією розвитку сучасної преси і може бути охарактеризоване як маніпуляція громадською думкою. Так, С.В. Пономарьов визначає три типи вербальних комунікацій в практиці паблік рілейшенз, що відрізняються комунікативною інтенцією: 1) маніпулятивні комунікації, спрямовані на переконання, навіювання та досягнення «одностороннього виграшу»; 2) інформування, що не ставить перед собою мети запланованого впливу; 3) комунікації з метою досягнення взаєморозуміння та взаємодії організації та її публіки [3]. Зокрема, маніпулятивним в контексті PR-діяльності С.В.Пономарьов вважає тип комунікацій, в яких основною умовою успіху є «маскування справжніх намірів комунікатора та широке застосування різноманітних психологічних ефектів навіювання»[3]. Таким чином, пріоритетними для PR-повідомлення жанровими формами в дискурсі сучасної преси є, на жаль ті, що реалізують маніпулятивні сценарії комунікації або тяжіють до маніпулятивної моделі PR-комунікації. Особливо яскраво такі тенденції проявляють себе на шпальтах регіональних видань, адже відсутність якісної конкуренції та економічний прагматизм їх керівництва лише загострюють ситуацію. Нашу увагу привернули PR-публікації в газеті «Суббота плюс», яка є однією з найпопулярніших в Запорізькому регіоні і виходить накладом понад 37 тис. примірників.

Серед жанрового багатомаїття PR-текстів, представлених у регіональних виданнях ми спочатку виділили ті, що відображені в загальноприйнятих класифікаціях і вважаються традиційними для текстових PR-комунікацій.

Одним із найбільш поширених жанрових різновидів PR-тексту на шпальтах газети «Суббота плюс» є іміджеве інтерв'ю. Змістом іміджевого інтерв'ю може бути викладення програмних ідей особи, що є або представляє суб'єкта пабілк рілейшенз. PR-фахівців іміджеве інтерв'ю приваблює тим, що дозволяє максимально персоніфікувати PR-звернення і таким чином викликати довіру до особи, а отже – і до репутації фірми або організації). Ці інтерв'ю друкуються без імені автора-журналіста, що є характерною прикметою саме PR-тексту і зазвичай відрізняє його від тексту журналістського.

Звичною практикою є створення та розміщення таких інтерв'ю з нагоди свят, прикладом чого може слугувати передноворічне інтерв'ю народного депутата України О.Пеклушенка «Думая о будущем – живите настоящим!», розміщене у 52 числі газети «Суббота плюс» за 23 грудня 2010 р. Як і належить PR-публікації, ця публікація не мала автора.

Іміджеве інтерв'ю може бути колективним і презентувати колективну думку щодо суб'єкту PR, як, наприклад, публікації «Новая эпоха в в работе горсовета» («Суббота плюс», №52 від 23.12.2010), «Запорожье может быть другим» («Суббота плюс», №8 від 24.02 2011) та ін.

Часто текст інтерв'ю доповняється даними опитувань, врізами, які також містять інформацію, що створює інформаційний фон PR-інформації, підтверджуючи тези, викладені в матеріалі. Саме так було оформлено публікацію «Борис Петров: «Стабильная политическая ситуація в стране дает возможность восстанавливать экономику» («Суббота плюс», №9 від 3.03.2011).

Аналіз контенту регіональної преси і зокрема видання «Суббота плюс» показав, що на шпальтах сучасних газет практично відсутні іміджеві статті, а також бай-лайнери, оглядові та аналітичні статті. Останні, як правило, готуються для ЗМІ посадовими особами, експертами і навіть керівниками кампаній (а за них це найчастіше роблять PR-відділи). Специфіка таких матеріалів полягає в тому, що аналізується певна галузь або сегмент ринку, висловлюються об'єктивна експертна оцінка динаміки та перспектив розвитку галузі. Такі матеріали передбачають не лише обізнаність, а й ґрунтовний, аналітичний підхід до висвітлення проблеми, чого, на жаль, бракує деяким журналістам і на що не вважають за потрібне витрачати свої зусилля PR-менеджери. Простіше за гроші розмістити замовну хвалебну статтю, або привітати громадськість з черговим святом. Та, як вважають фахівці, «компанія, здатна об'єктивно та якісно підготувати подібний аналіз і володіє повнотою інформації може розглядатися аудиторією як один з лідерів ринку, що сприяє сприятливому позиціонуванню іміджу компанії» [3].

Проте чого не бракує на шпальтах місцевих видань напередодні будь-якого значного свята, так це привітань на адресу жителів міста від міських та обласних очільників, керівників провідних підприємств регіону, народних депутатів. Ці типи матеріалів мають стандартну структуру та передбачають рекламне оформлення (оригінальний макет, ілюстрації, фотографії).

У 2001 р. С.В. Пономарьов виділив серед текстів паблік рілейшенз такий тип, як замовні публікації, асоціюючи їх з так званим «чорним PR» [3]. З метою захисту власної репутації, пресові видання часто розміщують такі матеріали з позначкою «реклама» або «на правах реклами», вказуючи цим на те, що даний матеріал не має жодного відношення до позиції самої редакції. Однак публікації з такою позначкою лише відвертають увагу читачів і, таким чином, можуть лише зашкодити іміджу структури, що їх ініціювала. А оскільки, як вірно зазначив відомий фахівець у сфері медіарілейшенз О.М.Назайкін, «межа між дійсно новинною та «замовною» (оплаченою замовником) інформацією є майже непомітною»[4], тим більше що журналісти сприяють цьому, маскуючи PR-матеріали під журналістські жанри.

«Публікації офіційно оплаченої інформації у вигляді звичайного редакційного матеріалу – замітки, репортажу, інтерв'ю тощо» О.М. Назайкін називає «сірим PR» [4] 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. Намагання ж зберегти баланс між запитами рекламодавців, влади та довірою читачів призводять до жанрових експериментів, етичну складову яких ми не будемо оцінювати в межах даного дослідження. 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 нормам моралі і права. Проте маємо констатувати: активно використовуються з метою прирощення пабліцитного капіталу такі традиційні журналістські жанри, як репортаж (з урочистої події (святкування ювілею, вручення нагороди, презентації тощо), з благодійного заходу тощо), інформаційна замітка і навіть журналістське розслідування, під якими, як і належить журналістським творам, ставиться підпис журналіста.

Більшість з таких творів ми розглядаємо як приклад маніпулятивних технологій, адже формальні жанрові ознаки цих публікацій не відповідають комунікативній інтенції матеріалів. Яскравим прикладом цього є матеріал у жанрі журналістського розслідування «Лифт-призрак», розміщений у №3 газети «Суббота плюс» від 3 березня 2011 р. і присвячений трагічній історії, що сталася в січні 2010 року, коли у несправному ліфті загинула вагітна дівчина. Проте ані жанрові ознаки журналістського розслідування, ані сенсаційний заголовок, ані ім'я журналіста під матеріалом не здатні приховати бажання автора публікації створити репутаційний капітал одному з місцевих очільників. За межи професійної журналістської етики (і етики PR також) цей матеріал ставить фраза: «Внимательно выслушав доводы Ольги Ивановны Кравец, Сергей Кальцев пообещал взять это дело под свой депутатский контроль, более того, депутат готов из личных средств оплатить проведение судебной инженерно-технической экспертизы» («Суббота плюс», №3 газети від 3 березня 2011 р., с. 7).

Часто замовні матеріали приховуються під різними дезорієнтуючими читача спеціальними позначками та рубриками. Так, за явним задумом редакції, ідентифікація PR-текстів в газеті «Суббота плюс» ускладнюється в зв'язку із розміщенням їх під рубриками «События недели», «Среда обитания», «Милосердие», «Культ-ура!». Щодо рубрик «Конкретно» та «Политическое мнение», то редакція повідомляє про те, що матеріали в них можуть публікуватися на правах реклами.

Висновки. Економічна доцільність при одночасному бажанні зберегти довіру громадськості примушують PR-менеджерів та журналістів урізноманітнювати форми подачі PR-інформації, пристосовавши традиційні журналістські жанри до виконання PR-завдань, а саме до формування репутаційного капіталу суб'єкту PR. Метою подальших досліджень має стати визначення правомірності всіх жанрових інновацій, їх відповідності принципам професіональної етики і правовим нормам та обгрунтування необхідності внесення коректив в існуючі жанрові класифікації текстів паблік рілейшенз.

Список використаних джерел

1. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : Автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 СПб., 2002. – 37 с.
2. 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.
3. Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшенз : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. – URL: http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html (14.10.10).
4. Назайкин А.Н. Три цвета медиарилейшнз [Электронный ресурс] // Медиоскоп. – 2008. – Вып. 1. – URL: http://www.mediascope.ru/node/208.

The article defines thepeculiarities of PR-text functioning in the modern press discourse. The authorfocuses on genre aspect of text forming process within mass media relations.

Key words: public relations,mass media relations, PR-text, journalism, press, genre.

УДК 007: 316.77: 659.4

В. В. Мироненко

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті порушені питання, пов'язані з проблемою створення спільного комунікативного простору організації.

Ключові слова: інтеграція, комунікації в організації, холістичний маркетинг, паблік рилейшнз, брендінг, стейкхолдер.

Важко уявити собі будь-яку сферу суспільних відносин і на будь-якому рівні, де б не визнавали важливість і ефективність діяльності, спрямованої на формування такого стратегічного ресурсу, як громадська думка.