

УДК 659.4+070

DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-2-241-251

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМИ****INTERACTION OF STRUCTURES ON PUBLIC RELATIONS AND MASS-MEDIA****И.В. Сидорская****I.V. Sidorskaya**

Белорусский государственный университет,  
Республика Беларусь, 220030, г. Минск, пр. Независимости, 4

Belarusian State University,  
4 Nezavisimost ave., Minsk, 220030, Belarus

E-mail: sidorskay@bsu.by

**Аннотация**

Исследуется взаимодействие структур по связям с общественностью/пресс-служб со средствами массовой информации. Цель статьи – выявление проблем во взаимодействии, поиск способов его оптимизации. Выводы базируются на результатах анализа серии экспертных интервью, круглых столов и фокус-групп, проведенных в Институте журналистики Белорусского государственного университета в 2014–2017 гг. с представителями медиа, пресс-секретарями и сотрудниками PR-отделов государственных, коммерческих и общественных организаций. Выявлены возросшая роль PR-специалистов как источников актуальной и достоверной информации, повышение доверия к ним представителей СМИ, желание журналистов и специалистов по связям с общественностью конструктивно сотрудничать, однако обнаружен и ряд барьеров, препятствующих такому взаимодействию. Определены основные проблемы во взаимоотношениях PR-структур и СМИ, а также способы реализации взаимных ожиданий. Подтверждена готовность обеих сторон к сотрудничеству при ведущей роли представителей института связей с общественностью. Результаты исследования создают предпосылки для повышения социального статуса и гуманизации связей с общественностью как специализированного вида профессиональной деятельности и могут быть применены для разработки образовательных программ подготовки специалистов по связям с общественностью и журналистов, а также совершенствования коммуникационной политики организаций различных сфер и форм собственности в целях достижения взаимопонимания и установления доверия со СМИ и общественностью.

**Abstract**

Interaction of structures on communications from the public /press services with mass media is being investigated. The purpose of the article is to identify problems in the interaction, to find ways to optimize it. The conclusions are based on the analysis of a series of expert interviews, round tables and focus groups which are carried out at the Institute of Journalism of the Belarusian State University in 2014–2017 with representatives of media, press-secretaries and employees of PR departments of state, commercial and public organizations. The increased role of PR specialists as sources of relevant and reliable information was revealed, increasing the confidence of media representatives in them, the desire of journalists and public relations specialists to cooperate constructively, but a number of barriers that hampered such interaction were also discovered. The main problems in the relationship between PR structures and the media, as well as ways to realize mutual expectations, are identified. The willingness of both sides to cooperate with the leading role of representatives of the institute of public relations was confirmed. The results of the research create prerequisites for increase in the social status and humanization of public relations as specialized type of professional activity. They can be applied to development of educational programs of training of specialists for public relations and journalists and also improvement of communication policy of the organizations of various spheres and forms of ownership for achievement of mutual understanding and establishment of trust with media and the public.



**Ключевые слова:** связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR), журналистика, массмедиа, взаимодействие, проблемы, оптимизация.

**Keywords:** public relations (PR), journalism, mass media, interaction, problems, optimization.

### Введение

В современном обществе изменились возможности сбора, обработки, хранения и передачи информации, а также доступа к ней. Появились новые формы коммуникации, связанные с развитием информационных технологий и мультимедийных средств, увеличилось воздействие информации на различные сферы человеческой деятельности. Сегодня в социуме происходит постоянное умножение, ускорение, уплотнение и глобализация информационных процессов.

В силу физической невозможности обработки колоссальных объемов информации происходит частичное делегирование функций СМИ представителям сферы связей с общественностью (паблик рилейшнз, PR). В результате деятельности нового социального института большую часть информации, создаваемой сегодня массмедиа, составляет информация, полученная из официальных источников (пресс-релизов, пресс-конференций, корпоративных сайтов и др.), а не в результате самостоятельных журналистских расследований. Коммуникация между СМИ и источником информации перестает быть спонтанной, информационный поток приобретает стандартизированную форму и в большей степени, чем это было ранее, контролируется источником. Являясь по своей природе реактивными, медиа постоянно нуждаются в информации, доступ к которой ей обеспечивается в первую очередь посредством паблик рилейшнз.

Значительный потенциал института связей с общественностью по удовлетворению информационных потребностей аудитории может быть реализован только при условии эффективного взаимодействия PR-структур и средств массовой информации [Коханов, 2006: 182–184; Сидорская, 2017: 173–174; Шилина, 2013: 43]. Два мощных актора современного информационного пространства должны взаимодействовать как партнеры, а не воспринимать друг друга в качестве «находящихся по разные стороны баррикад». К сожалению, нередки ситуации, когда, с одной стороны, PR-специалисты из призванных облегчать доступ к информации превращаются в «информационные фильтры» между своей организацией и СМИ, с другой – журналисты рассматриваются специалистами по связям с общественностью как серьезная помеха, способная «испортить» предложенную ими информацию, говоря словами исследователя, «внести «шум» в информационное сообщение» [Почепцов, 1999: 106].

### Объекты и методы исследования

Целью настоящей статьи является выявление и изучение проблем взаимодействия между двумя институтами, а также поиск способов его оптимизации. В основе полученных выводов – авторская рефлексия многолетних наблюдений такого взаимодействия, анализ интервью опытных белорусских журналистов, а также результатов круглых столов и фокус-групп с представителями средств массовой информации, пресс-секретарями и сотрудниками PR-отделов государственных, коммерческих и общественных организаций нашей страны, проведенных в Институте журналистики Белорусского государственного университета в 2014–2017 гг.

Проблема взаимодействия PR-отделов и пресс-служб со средствами массовой информации имеет значительную историю: на протяжении всего XX в. представители паблик рилейшнз и массмедиа воспринимали друг друга с подозрением, с одной стороны, опасаясь взаимных манипуляций, с другой – находясь в постоянном поиске контакта. Зарождение конструктивного диалога между двумя социальными институтами можно отнести только к началу нынешнего столетия, результатом чего стало появление

феномена массовой информационной открытости организаций. Суть этого феномена заключается в том, что сегодня самопозиционирование и выстраивание публичной истории для любого социального субъекта становится не просто тенденцией, способом отстройки от конкурентов или приобретения репутационных преимуществ, а абсолютно необходимым для нормального функционирования явлением [Киселева, 2011]. Однако путь к диалогу непрост и полон острых противоречий и взаимных упреков.

В большинстве научных публикаций, посвященных взаимодействию двух социальных институтов, влияние связей с общественностью на журналистику признается в основном в негативном контексте, причем представители медиа склонны преуменьшать это влияние, поддерживая иллюзию независимости СМИ и неэффективности публичных рилейшнз [Киршин, 2005; Короченский, 2010; 2014; Федотова, 2011; Masnamara, 2014]. Исследования, в которых специалисты по связям с общественностью рассматриваются в качестве источников новостей, а журналисты – в качестве гейткиперов («сторожей»), проводятся зарубежными авторами с середины 1960-х гг. [Sallot, 2006], однако ряд факторов указывает на необходимость дальнейших исследований в этой области. Во-первых, взаимодействие журналистов и PR-специалистов в большинстве случаев оценивается как противоречивое: хотя некоторые представители СМИ признают позитивный и даже «ценный» вклад института связей с общественностью в журналистскую деятельность [Sallot, 2006], в большинстве исследований утверждается о крайне негативном восприятии публичных рилейшнз среди журналистов. Это особенно показательно на фоне увеличивающегося спроса СМИ на информацию, предоставленную структурами по связям с общественностью [Алешина, 1997: 43; Гринберг, 2014; Masnamara, 2014].

Во-вторых, абсолютное большинство проведенных исследований основано на применении количественных методов, а интервьюируемыми выступали преимущественно молодые журналисты, с небольшим стажем работы, чей опыт взаимодействия со специалистами по связям с общественностью был краток или ограничен определенными персоналиями или сферой. И третий фактор, требующий пристального внимания к данной теме, – это изменение функционирования СМИ в условиях появления новых медиаплатформ и новых медиапрактик.

В связи с выявленными факторами, актуализирующими необходимость проведения новых исследований, было предпринято качественное исследование взаимодействия представителей обоих видов информационно-коммуникационной деятельности. Оно основано на экспертных интервью десяти опытных, работающих не менее 20 лет в СМИ Республики Беларусь журналистов и редакторов, которые в ходе профессиональной деятельности часто взаимодействуют с пресс-секретарями и специалистами по связям с общественностью.

Им были заданы следующие вопросы:

1. Как журналисты оценивают выполняемую PR-специалистами профессиональную роль?
2. Как журналисты и PR-специалисты взаимодействуют в профессиональной деятельности, в том числе преодолевая барьеры во взаимоотношениях?
3. Поддерживают ли журналисты и PR-специалисты честность, искренность и открытость в отношениях друг с другом и, если да, то как?
4. Что должно быть предпринято в журналистском и PR-образовании, в том числе в повышении квалификации, для оптимизации коммуникации между журналистами и специалистами по связям с общественностью?
5. Какие иные механизмы, если таковые имеются, должны быть созданы для обеспечения независимости медиаконтента, сохранения свободы слова и свободы СМИ?



### Результаты и их обсуждение

Ответы на поставленные вопросы позволили сделать следующие выводы.

Во-первых, журналисты и редакторы подтвердили возросшую роль PR-специалистов как источника массмедийной информации. Они отметили, что достаточно часто обращаются к ним для получения новой, актуальной, интересной для аудитории своих медиа информации, причем делают это нередко с положительными эмоциями, так как между ними сложились прочные деловые отношения. Специалисты по связям с общественностью – в большинстве случаев – понимают специфику работы и профессиональные требования журналистов, в полном или достаточном объеме владеют информацией о своих организациях, компетентны и доброжелательны в общении.

Одновременно многие интервьюируемые указали на такую проблему, как большое количество неопытных и малоквалифицированных специалистов по связям с общественностью, которые «осаждают» СМИ своими предложениями и на основе деятельности которых у большинства журналистов и формируется негативный образ всей сферы. Представители СМИ отметили, что на каждого опытного специалиста по связям с общественностью, которому доверяют журналисты, приходится десятки непрофессиональных, неопытных сотрудников. Такая ситуация связана с молодостью института публичных отношений, недостатком квалифицированных кадров, когда потребность в специалистах обгоняет возможности учреждений высшего образования по их подготовке. Кроме того, PR-деятельность не является лицензированной, поэтому объявить себя специалистом может любой желающий, независимо от наличия сформированных компетенций и профессиональных ценностей.

Во-вторых, несмотря на признаваемое интервьюируемыми широко распространенное в целом среди журналистов негативное восприятие публичных отношений, опытные редакторы и журналисты придерживались другого подхода, когда их спрашивали о PR-практиках, с которыми они общались лично. Между журналистами и специалистами по связям с общественностью, которые сотрудничают в течение некоторого времени, формируются прочные взаимоуважительные отношения. Все представители медиа охарактеризовали выявленные отношения как важные, и большинство признали, что они доверяют и в определенной степени полагаются на специалистов по связям с общественностью. Таким образом, в исследовании на отечественном эмпирическом материале подтвердилась гипотеза о существовании в журналистском сообществе «синдрома Джеферса» [Jeffers, 1977], согласно которой журналисты оценивают PR-специалистов, которых они знают лично, более позитивно, чем PR-специалистов в целом.

В-третьих, был сделан важный вывод о том, что при длительном и плодотворном взаимодействии с определенными специалистами по связям с общественностью опытные журналисты перестают воспринимать их как представителей данной сферы и начинают рассматривать в качестве «экспертов», «источников» и «доверенных лиц». Например, когда журналистам указывали, что один или несколько из названных ими «источников» являются специалистами по связям с общественностью, ответы включали: «Нет, она на самом деле не пиарщица, она скорее отраслевой специалист» и «Я не знаю, какова его должность, но он эксперт в этой области». Таким образом, подтвердилась гипотеза о продолжающемся негативном восприятии публичных отношений журналистским сообществом, а также о достаточно узком, ограниченном представлении о сути публичных отношений и его формах. В частности, журналисты не идентифицируют много персонализированных и сложных коммуникационных тактик, таких как круглый стол, эксклюзивное интервью, предоставление доступа к топ-менеджерам, информация на корпоративном сайте, годовой отчет и некоторые специально организованные события, как публичных отношений.

В-четвертых, многие журналисты обратили внимание на то, что негативное отношение к сфере связей с общественностью было заложено у них во время обучения в

университете. Интервьюируемые вспоминали слова преподавателей о том, что большинство студентов курса, вероятно, станут работать «в качестве PR-щиков, поскольку они не станут (не смогут стать) журналистами». В соответствии с такой точкой зрения, связи с общественностью являются профессией второго сорта, и многие журналисты начинают свою карьеру, разделяя ее. Один из интервьюируемых, рассказывая о том времени, когда он изучал журналистику в университете, где также преподавали и паблик рилейшнз, заметил: «Это была идея, которая пришла от наших наставников <...> что, очевидно, мы лучше, чем студенты, изучающие связи с общественностью». Он также добавил, что вследствие сформированных в университете взглядов многие начинающие журналисты считают себя выше, чем PR-специалисты, в том числе в области социальной ответственности, профессиональных компетенций (в частности, навыков письма) и даже личных моральных качеств.

В-пятых, представители СМИ выразили обеспокоенность по поводу возросшего количества различных платных форм размещения контента в массмедиа – от «нативной рекламы» до «партнерских проектов» – и их влияния на формирование общественного мнения, однако в большинстве случаев они различали «платный контент» и «PR-материалы», поддерживая бесплатную публикацию последних (при соблюдении определенных условий). Также журналисты и редакторы с грустью констатировали многочисленные изменения «классической» журналистской деятельности, связанные не столько с появлением новых форматов массовой коммуникации (социальные сети, блоггерство и др.), сколько с интенсификацией деятельности, ограниченностью ресурсов, сокращением квалифицированного персонала, необходимостью зарабатывать деньги и др., что, по их мнению, способствует увеличению доли публикаций, инициированных отделами по связям с общественностью.

Таким образом, мы получили данные в пользу подтверждения достаточно напряженных отношений между представителями обоих социальных институтов. Хотя мы опрашивали опытных журналистов и редакторов, которые позитивно оценивали деятельность хорошо им знакомых специалистов по связям с общественностью, в целом они высказывали точку зрения о том, что многие PR-специалисты работают неэффективно (особенно это касается молодых сотрудников), а также что деятельность по связям с общественностью обладает меньшей общественной значимостью по сравнению с журналистикой, а ее представители – менее профессиональны, менее социально ответственны и менее этичны, чем работники СМИ. Все это демонстрирует наличие не только устойчивых социальных стереотипов о паблик рилейшнз, многие из которых не соответствуют действительности, но и мифов, которые были заложены у многих журналистов еще на студенческой скамье.

С другой стороны, исследование показало, что опытные профессионалы в области журналистики поддерживают независимость СМИ и решительно отвергают представления о симбиозе между журналистикой и паблик рилейшнз, утверждая, что, хотя они взаимодействуют, тем не менее, они выполняют совершенно разные роли, которые не должны быть размытыми (конвергентными). Интервьюируемые сошлись во мнении, что напряженность между журналистикой и связями с общественностью является признаком здоровья в медийной экосистеме, а это очень важный вывод.

Теперь конкретизируем высказанные положения. В качестве действенных механизмов взаимного познания, установления контактов и достижения взаимопонимания между представителями департаментов по связям с общественностью и редакций СМИ интервьюируемые назвали совместные круглые столы и тематические семинары, организуемые в формате системы повышения квалификации. Институт журналистики БГУ активно включился в этот процесс и с 2011 г. ежегодно проводит программу повышения квалификации для специалистов отделов информации и пресс-служб Республики Беларусь «Современная пресс-служба». В ее рамках организуется круглый



стол «Проблемы взаимоотношений пресс-служб и СМИ», цель которого – помочь журналистам и пресс-секретарям, а также сотрудникам PR-подразделений понять взаимные профессиональные ожидания и требования. Анализируя из года в год итоги круглого стола, необходимо прежде всего отметить наличие у многих его участников *упрощенного понимания как деятельности по связям с общественностью, так и журналистики, их миссии, целей и задач, специфики*. В частности, журналистам PR-деятельность представляется как «рутинная механическая работа по отсылке пресс-релизов», «вечное кружение в пределах одной темы», «адвокатура бренда»; распространено мнение о том, что специалисты по связям с общественностью традиционно занимают две крайние позиции: либо являются «великими молчаливками», «сотрудниками службы безопасности», препятствующими тому, чтобы о деятельности их организаций сообщали хоть что-нибудь, либо всеми силами стремятся появляться в СМИ по малейшему поводу, «атакуя» редакции бесчисленными рассылками.

Квинтэссенцией таких стереотипных представлений стало следующее суждение: «Пиарщик – человек, мешающий работать журналистам. Пиарщик заинтересован в том, чтобы не дать информацию вообще, либо дать не всю информацию, либо дать неполную информацию. Другими словами, пиарщик заинтересован в том, чтобы журналистская работа была сделана плохо или не была сделана вообще». На основе данной информации, а также выводов предыдущего исследования, в котором мы опрашивали опытных представителей СМИ, приходится констатировать, что в журналистской среде наблюдается непонимание огромной роли связей с общественностью в удовлетворении информационных потребностей аудитории, сильны мифы о том, что PR-индустрия существует лишь для того, чтобы манипулировать и мешать СМИ.

В свою очередь специалисты по связям с общественностью, пресс-секретари нередко недопонимают всей сложности и социальной ответственности профессиональной журналистики, воспринимая ее как канал и инструмент PR-деятельности, а ее представителей – как сотрудников организации, которые должны выполнять их указания.

Озвученные на круглых столах мнения свидетельствуют, что проблемы взаимопонимания между представителями двух профессий действительно существуют. Высказанные суждения подтвердили гипотезу о необходимости оптимизации данного взаимодействия. По результатам серии фокус-групп, организованных в 2014–2017 гг. в период проведения в Институте журналистики БГУ образовательных программ повышения квалификации «Современная пресс-служба» и «Современная пресс-служба в судах общей юрисдикции», были выявлены следующие основные проблемы во взаимоотношениях PR-структур и СМИ<sup>1</sup>:

- недоверие: журналисты опасаются, что предоставляемые специалистами по связям с общественностью сведения об организации недостоверны или неполны, в то время как PR-специалисты полагают, что работники СМИ хотят лишь получать от них всю необходимую информацию об организации, не беря при этом никаких обязательств на себя;
- неосведомленность: журналисты недостаточно знают о деятельности организации, общих принципах ее работы, PR-специалисты – о специфике работы средств массовой информации, требованиях, предъявляемых к труду журналистов;
- бюрократизм – эта проблема называется практически всеми работниками СМИ применительно к предоставлению информации организациями по поводу своей деятельности;
- недобросовестное выполнение своих обязанностей, лень – обе стороны приписывают данное качество своим визави: журналисты обвиняют PR-специалистов в нежелании творчески подойти к генерированию и подаче информационных поводов,

<sup>1</sup>Было проведено пять встреч, в которых приняло участие более 140 сотрудников отделов по связям с общественностью, пресс-секретарей и журналистов.

а PR-специалисты обвиняют журналистов в нежелании эти поводы творчески раскрывать. Так, часто звучит претензия в адрес журналистов о том, что они не хотят утруждать себя анализом информации, поиском дополнительных сведений, а просто перепечатывают под своей фамилией предоставленную организацией информацию, причем часто делают это некорректно, а то и вовсе неграмотно;

- стремление контролировать действия журналистов – последние обвиняют PR-специалистов в превышении своих полномочий, желании «управлять информацией», контролируя каждый шаг работников СМИ и каждый этап подготовки материала;

- отказ публиковать информацию бесплатно – отвечают на предыдущее обвинение новым PR-специалисты, подчеркивая, что нередко материалы о значимых социальных проблемах, которые решает организация, средства массовой информации согласны публиковать только «на правах рекламы», т. е. за деньги;

- предоставление / публикация некорректной информации – в этом обе стороны обвиняют друг друга;

- несвоевременность ответов на запросы редакций – пожалуй, одна из самых распространенных среди выявленных проблем. В ней PR-структуры обвиняют почти все опрошенные журналисты и редакторы;

- неграмотность – если журналисты отмечают незнание PR-специалистами правил орфографии и пунктуации, то PR-специалисты обвиняют журналистов в фактическом незнании базовых принципов работы своих организаций;

- несовпадение темы сообщения с тематикой издания – к сожалению, достаточно часто у журналистов складывается впечатление, что PR-специалисты не читают, не смотрят и не слушают их СМИ, так как предлагают материалы, заведомо не совпадающие с концепцией, форматом и проблематикой данного медиа.

Следует признать, что эти взаимные упреки нередко справедливы. Ситуации проявления некомпетентности, непрофессионализма, подмены связей с общественностью практиками не прямой рекламы или пропаганды возникают во взаимодействии журналистов и PR-специалистов. Однако представители обеих профессий смотрят в будущее с оптимизмом, разделяя мнение о том, что, несмотря на разницу в целях и задачах, публик рилейшнз и журналистика заинтересованы друг в друге и способны сотрудничать. Один из способов налаживания плодотворного сотрудничества заключается в том, чтобы честно говорить о своих целях и уважать ценности и правила другой профессии, искать точки соприкосновения профессиональных ценностей и интересов.

Так, в ходе фокус-групповой беседы было высказано мнение о том, что хотя функцию средств массовой информации по отношению к организации можно обозначить как «функцию прокурора» (т. е. носителя критического взгляда от имени общественности на проблему, персону, событие), в то время как функция PR-департамента – это «функция адвоката» (выстраивание собственного информационного пространства организации и донесение ее версии происходящего до общественности), тем не менее, это не отрицает возможности найти между ними консенсус. Такой консенсус может быть найден в подготовке сообщений и реализации мероприятий, соответствующих интересам журналистов и не противоречащих интересам специалиста по связям с общественностью. На практике речь идет о текстах и мероприятиях, обладающих признаками социальной важности, социальной актуальности, соединяющих в себе интересы организации и общественности.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что между журналистами и PR-специалистами всегда будут возникать разногласия в связи с разницей их социальных функций, а наличие напряженности в отношениях «публик рилейшнз – СМИ» свидетельствует о признаке «здоровья» медиасистемы. Однако это не отменяет необходимости находить «точки соприкосновения» двух видов деятельности, реализовывать конкретные процедуры по оптимизации взаимодействия между ними.



В ходе фокус-групповых исследований были выявлены следующие взаимные ожидания представителей СМИ и PR-департаментов (см. таблицу).

Таблица 1  
Table 1

Взаимные ожидания журналистов и PR-специалистов  
Mutual expectations of journalists and PR-specialists

Ожидания СМИ от PR-специалистов	Ожидания организации от журналистов
Понимание специфики работы СМИ	Понимание специфики деятельности организации
Понимание того, что все журналисты – разные, поэтому просчеты и ошибки одного журналиста не должны отражаться на других	Акцентирование социальной значимости в деятельности организации, а не только показ «жареных» фактов
Доброжелательное отношение к журналистам со стороны организации	Знание процедуры обращения в организацию и принятия решений в ней
Помощь в организации взаимодействия между данной организацией и ее партнерами	Соблюдение этических принципов по отношению к организации, ее сотрудникам и клиентам

Для реализации этих ожиданий участники дискуссии предложили следующие *способы*:

- проведение обучающих семинаров для журналистов на базе различных редакций по тематике (правозащитной, юридической, медицинской, экологической и др.), связанной с деятельностью конкретной организации или сферы деятельности;
- обоснование PR-специалистами важности установления эффективной коммуникации со СМИ и общественностью, обучение руководителей принципам и способам публик рилейшнз;
- обучение деловой коммуникации и основам публик рилейшнз студентов – этот пункт участники дискуссии отметили особо, подчеркивая необходимость введения дисциплин на данную тематику для обучающихся по различным специальностям. Новое поколение менеджеров и специалистов, подготовленное к осуществлению взаимодействия со СМИ со студенческой скамьи, будет значительно более эффективно реализовывать такую коммуникацию;
- рассмотрение на заседаниях специализированных комиссий по этике профессиональных журналистских организаций этические вопросы поведения журналистов при освещении той или иной проблемы. Участники дискуссии отметили, что все аспекты профессионального поведения невозможно прописать в соответствующих юридических актах, их следует отнести к вопросам саморегулирования журналистской деятельности, которые должны обсуждать и решения по которым должны принимать сами журналисты;
- разработка для журналистов глоссария специализированной (юридической, медицинской, экологической, педагогической и иной) терминологии, изложенной понятным языком с использованием визуализации для повышения наглядности;
- пресс-секретарям и PR-специалистам следует максимально просто и понятно информировать журналистов о событии, минимально употребляя профессиональную терминологию, иначе «переводить с языка организации на общечеловеческий» придется самим журналистам, в результате чего может пострадать точность изложения фактов.

Для оптимизации взаимодействия департаментов по связям с общественностью и средств массовой информации нами были предложены три принципа: принцип открытости, принцип партнерства и принцип управляемости. Принцип открытости означает общую нацеленность на установление равноправных партнерских отношений и реагирование на запросы журналистов со всей возможной оперативностью, профессионализмом и доброжелательностью, причем в любое время суток независимо от



выходных и праздников. Принцип партнерства включает в себя создание и качественную разработку информационных поводов, профессиональную поддержку журналистов посредством постоянного предоставления актуальной информации и приглашения на профессиональные мероприятия (семинары, конференции и др.). Принцип управляемости подразумевает, во-первых, осуществление всех контактов со средствами массовой информации либо через пресс-службу (PR-отдел), либо с ее участием, либо с ее ведома; во-вторых, гарантированное право пресс-службы на заказ необходимой информации (справки, комментария, ответа на вопрос и др.) от любого соответствующего подразделения организации в кратчайшие сроки.

Следует отметить необходимость строгого соблюдения представителями обоих видов деятельности норм и принципов профессиональной ответственности. При осуществлении взаимодействия PR-структур и СМИ важно подвергать свои действия постоянной рефлексии, внимательно, вдумчиво и искренне размышляя над следующими вопросами:

1. Каковы возможные краткосрочные и долгосрочные последствия моего общения? Не будут ли они негативными для упомянутых в нем субъектов? Не превысит ли вред потенциальную пользу?

2. Как я могу сообщить правдивую информацию и уменьшить при этом ущерб для других людей?

3. Смогу ли я ясно и полностью оправдать свое решение дать информацию в СМИ перед своими коллегами? Перед теми, чьи интересы затрагивает этот материал? Перед общественностью?

Необходимо отметить, что PR-специалисты и пресс-секретари не отрицают наличия «болезней роста», поэтому на программах повышения квалификации значительным вниманием пользуются такие темы, как способы организации контактов между СМИ и представителями организации, типичные ошибки сотрудников пресс-служб и PR-подразделений, конфликты между пресс-службами и средствами массовой информации и варианты их разрешения, а также примеры успешной работы коммуникаторов. К сожалению, многие пресс-секретари и сотрудники подразделений по связям с общественностью не имеют специального образования, в силу чего вынуждены учиться на собственных ошибках, а часть совмещает коммуникационную деятельность с иной, профильной, рассматривая обязанности по коммуникации с журналистами в качестве дополнительных и часто неоплачиваемых. В этом контексте нами был задан вопрос о том, что в наибольшей степени огорчает и демотивирует белорусских коммуникаторов. Ответ на него продемонстрировал, что отсутствие взаимопонимания с журналистским сообществом расценивается коммуникаторами как более острая и значимая проблема, чем отсутствие такого взаимопонимания с собственным руководством или сотрудниками. Это демонстрирует высокую востребованность партнерских взаимодействий со стороны представителей института публичных отношений, их готовность к налаживанию таких отношений. Представители массмедиа чаще занимают «оборонительную» позицию («необходимо проверять информацию, полученную от PR-структур», «активней отстаивать свои интересы», «стараться найти в пресс-релизе то, что заинтересует тебя как журналиста, и основной упор делать на этом» и т. д.). Возможно, что различный настрой на сотрудничество объясняется разными стадиями жизненного цикла, на которых находятся сейчас журналистика и связи с общественностью. Журналистика как разновидность творческой деятельности с богатыми традициями, прочно институционализированная и принятая в обществе на мировоззренческом уровне, ограничивается защитой своих интересов и позиций, тогда как публичных отношений, еще прокладывающий себе дорогу в информационно-коммуникационной сфере, использует проактивную стратегию и является инициатором установления эффективной и гармоничной коммуникации с различными социальными субъектами, в том числе с



представителями массмедиа. Активно развиваясь и эволюционируя, связи с общественностью все яснее осознают свою социальную миссию служить общественному благу, уходят от утилитарной, коммерческой самоидентификации, повышая меру собственной социальной ответственности. Востребованность же подобной коммуникации отечественными журналистами пока осознается в меньшей степени. Тем не менее, мировой опыт построения таких взаимоотношений свидетельствует о том, что постепенно между представителями массмедиа и департаментов по связям с общественностью складываются отношения, основанные на профессиональной этике [Мельник, 2013].

### Заключение

СМИ нуждаются в информации, а PR-отделы выступают своеобразными фабриками по ее производству. С помощью структур по связям с общественностью журналисты получают ценную эксклюзивную информацию, экспертные комментарии, аналитику и т. п. Сотрудничество между отделом по связям с общественностью и редакцией СМИ должно основываться на принципах равноправного партнерства, социальной ответственности, приоритета общечеловеческих ценностей. Взаимодействие между данными институтами трансформируется от модели «мы по разные стороны баррикад» через «мы создаем один одному систему сдержек и противовесов» к модели «мы делаем общее дело – работаем на благо общества».

Современное информационное пространство – это область общей профессиональной ответственности журналистов и PR-специалистов. Для ускорения позитивных социодинамических процессов необходима оптимизация взаимодействия специалистов по связям с общественностью, пресс-секретарей с журналистами и редакторами. Чтобы чувствовать себя уверенно и комфортно в профессиональном поле, обе стороны должны быть удовлетворены отношениями, а это происходит только тогда, когда они поняты, оценены и уважаемы. В фокусе анализа проблем национального информационного пространства должны находиться взаимоотношения журналистского и PR-сообщества. Чтобы изменились медиатексты, у их авторов должно поменяться сознание относительно возможных путей влияния журналистики на консолидацию общества. В этом значимую роль играет паблик рилейшнз.

### Список литературы References

1. Алешина И.В. 1997. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 256.  
Aleshina I.V. 1997. Pablik Rilejshnz dlja menedzherov i marketerov. M.: Asociacija avtorov i izdatelej «Tandem». Izdatel'stvo «GNOM PRESS», 256. (in Russian)
2. Гринберг Т.Э. 2014. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/%D0%B4%D0%B8%D1%81.%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3.pdf>. (дата обращения: 24 января 2018)  
Grinberg T.J. 2014. Kommunikacionnaja koncepcija svjazej s obshhestvennost'ju: modeli, tehnologii, sinergeticheskij jeffekt: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10. URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/%D0%B4%D0%B8%D1%81.%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3.pdf>. (accessed 24 January 2018). (in Russian)
3. Киршин Б.Н. 2015. Журналистика и PR: неодолимая гармония. Вестник Челябинского государственного университета. №5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 25–28.  
Kirshin B.N. 2015. Zhurnalistika i PR: neodolimaja garmonija. Bulletin of Chelyabinsk State University. №5 (360). Philology. Art History. Vyp. 94. 25–28. (in Russian)
4. Киселева Е.И. 2011. Связи с общественностью в контексте медиатрансформации: культурологический анализ. Автореф. дис. ... канд. культурол. наук. М., 27.

Kiseleva E.I. 2011. Svjazi s obshhestvennost'ju v kontekste mediatransformacii: kul'turologicheskij analiz. Abstract. dis. ... kand. kul'turolog. nauk. M., 27. (in Russian)

5. Короченский А.П. 2010. Гибридизация журналистики и пиара как источник этических и когнитивных конфликтов в журналистской деятельности. В кн.: Стратегии PR-образования в современной России: проблемы и тенденции развития: Материалы научно-практической конференции. Нижний Новгород, 10–16.

Korochenskij A.P. 2010. Gibridizacija zhurnalistiki i piara kak istochnik jeticheskikh i kognitivnykh konfliktov v zhurnalistskoj dejatel'nosti. V kn.: Strategii PR-obrazovanija v sovremennoj Rossii: problemy i tendencii razvitija: Materialy nauchno-prakticheskoj konferencii. Nizhnij Novgorod, 10–16. (in Russian)

6. Короченский А.П. 2014. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты. В кн.: Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Материалы международной научно-практической конференции (Белгород, 1-4 апреля 2014 г.). Белгород, КОНСТАНТА: 63–67.

Korochenskij A.P. 2014. Gibridizacija zhurnalistiki i piara (piarnalistika): priznaki i kognitivnye jeffekty. V kn.: Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija. Materialy mezhdunarnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education. Materials of international scientific-practical conference] (Belgorod, 1-4 April, 2014). Belgorod, KONSTANTA: 63–67. (in Russian)

7. Коханов Е.Ф. 2006. PR и журналистика: общее и различное. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. № 2: 181–184.

Kohanov E.F. 2006. PR i zhurnalistika: obshhee i razlichnoe. Bulletin of the VSU.Philology. Journalism. № 2: 181–184. (in Russian)

8. Мельник Г.С. 2012. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности. Управленческое консультирование. № 4: 108–116.

Mel'nik G.S. 2012. Vzaimodejstvie PR-struktur i SMI: formy, principy, zony otvetstvennosti. Management Consulting, № 4: 108–116. (in Russian)

9. Почепцов Г.Г. 1999. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 624.

Pochepcov G.G. 1999. Pablik rileyshnz dlja professionalov [Public Relations for Professionals]. Moscow, Refl-buk, Kiev, Vakler, 624. (in Russian)

10. Сидорская И.В. 2017. Институт паблик рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь. Минск, БГУ, 199.

Sidorskaja I.V. 2017. Institut pablik rileyshnz v razvitii sociodinamicheskikh processov v Respublike Belarus'. Minsk, BGU, 199. (in Russian)

11. Федотова Л.Н. 2011. Общественное мнение и журналистика: Учеб. пособие. М., Издательство Московского университета, 376.

Fedotova L.N. 2011. Obshhestvennoe mnenie i zhurnalistika: Ucheb. posobie [Public opinion and Journalism. Tutorial.]. Moscow, Publishing house of Moscow University, 376. (in Russian)

12. Шилина М.Г. 2013. Журналистика и PR: методология взаимодействия. Медиаальманах. № 6. 38–45.

Shilina M.G. 2013. Zhurnalistika i PR: metodologija vzaimodejstvija. Media almanac № 6. 38–45. (in Russian)

13. Jeffers D. 1977. Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People. Journalism Quarterly. 54: 299–307. (in English)

14. Macnamara J. August 2014. Journalism–PR Relations Revisited: the Good News, the Bad News, and Insights into Tomorrow's News. Public Relations Review. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/265129196\\_Journalism-PR\\_relations\\_revisited\\_The\\_good\\_news\\_the\\_bad\\_news\\_and\\_insights\\_into\\_tomorrow%27s\\_news](https://www.researchgate.net/publication/265129196_Journalism-PR_relations_revisited_The_good_news_the_bad_news_and_insights_into_tomorrow%27s_news)

15. Sallot L. Johnson E. 2006. Investigating Relationships between Journalists and Public Relations Practitioners: Work Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991-2004. Public Relations Review. 32: 151–159. (in English)