

МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Public Relation





Связи с общественностью (PR) играют важную роль в общественной сфере. Существует два основных подхода к PR: с точки зрения журналиста и с точки зрения PR-практика. Их часто считают диаметрально противоположными позициями, но это не обязательно так, потому что у них много общего. Реальность такова, что многие люди, прошедшие подготовку в области журналистики, включая тех, кто был успешным журналистом, становятся пиарщиками. Именно спецы с журналистской подготовкой уже давно считаются наиболее подходящими для PR, хотя важно отметить, что работа в сфере PR предполагает гораздо больше, чем просто общение со СМИ.

Фактически PR имеет огромное значение для функционирования общества, кардинально меняя способ организации людей. В этой лекции дается обзор того, как работает PR. Мы рассмотрим, как связи с общественностью развивались и набирали силу за последние сто лет, как происходит взаимодействие со СМИ, особенно с ростом «бренд-журналистики». Мы поймем, почему медиапрактики, журналисты особенно должны проявлять осторожность при использовании PR-продуктов.

XX век видел беспрецедентные изменения в западном обществе. Сто лет назад такие понятия, как известность и звездная слава, экономическая глобализация и пиар не существовали. Ландшафт полностью изменили массовая коммуникация и быстро развивающаяся корпоративная культура. Связи с общественностью как дисциплины не существовало в конце XIX века – по крайней мере, в том виде, какой мы знаем эту сферу сейчас. PR был признан как профессия только почти через сто лет.

PR занимает часть континуума массовой коммуникации. Средства массовой информации требуют информации во многих формах и в самых разных целях.

Как убедить большое количество людей отказаться от курения? Как создать шум вокруг определенного продукта, чтобы его покупали? Как создать образ для организации, предназначенный для конкретного слоя населения? Как правительство убеждает людей принять свою политическую платформу? Эти и многие другие вопросы, подобные им, решают специалисты по связям с общественностью. Проще говоря, их задача – управлять информацией.

Конечно, можно задаться вопросом: зачем кому-то управлять информацией, которую получают люди? Разве недостаточно того, чтобы им просто говорили правду? Однако истина может быть сложной концепцией.

Люди имеют долгую историю привычки хвастаться и рассказывать о себе разные истории, но только в XX веке люди начали делать это официально, публично и за деньги. Предположительно, в мире корпоративных предприятий и правительственных секторов, в которых задействованы армии PR-людей, это считается хорошо потраченными деньгами.

Почему сейчас так важно использовать PR? Что такое современный мир, который делает PR важной деятельностью?

Есть некоторые высокоприоритетные ответы о необходимости PR, и они, безусловно, имеют определенную легитимность. Например, говорят, что современный демократический процесс сохраняется только на основе общественного согласия в мире свободно доступной информации. Чем больше люди знают, тем лучше они будут принимать разумные решения. Это, несомненно, верно. Связи с общественностью по своей природе являются широко основанной деятельностью и не обязательно заняты продажей продуктов. Все, что требует общественного согласия, вероятно, является частью чьего-то стратегического PR-плана.

Связи с общественностью – это не реклама, хотя реклама может стать частью набора инструментов для пиарщика. Реклама, в большинстве случаев (хотя и не во всех случаях), является четко узнаваемым платным оформлением изображений. Реклама – это Рональд Макдональд, который поет песню или бежит в школьном забеге, чтобы побудить детей привести своих родителей в McDonald's. Это раздражающие джинглы, используемые для втюхивания автомобилей, и бесконечные перерывы спортивных матчей на ножки цыплят и бургеры.

PR отличается. PR – это контролируемый выпуск или обмен информацией различными способами и через различные каналы, наиболее заметные из которых – это средства массовой информации.

PR может принимать форму конференции, открытого собрания или прямого контакта с лицами, принимающими решения. Организация, будь то большая корпорация, правитель-



ственный департамент или группа с общими интересами, имеет публичный голос в рамках своих PR-мероприятий, способствуя созданию потока информации. Эта деятельность выходит за рамки торговли товарами и услугами на рынке, хотя маркетинговая деятельность с этим безусловно связана.

Как и многие особенности современной культуры, PR начал работать в профессиональном смысле в США. Человеком, широко известным как первый истинный пиарщик, был Эдвард Бернейс, племянник Зигмунда Фрейда. Он использовал идеи своего дяди при создании современной науки массового убеждения, основанного не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами.

Одной из самых известных кампаний Бернейса было продвижение курения для женщин в 1920-е годы. В то время это было большим социальным табу. Женщинам можно было курить только в специально отведенных местах или не дозволено вообще. В 1929 году на Пасхальном параде в Нью-Йорке постановка Бернейса представила моделей, курящих сигареты марки «Lucky Strike», названных «факелами свободы». Это было как раз на растущей волне популярности движения за эмансипацию женщин. После парада женщины стали курить больше, чем когда-либо прежде.

Он же подарил американцам представление о том, что яичница с беконом – лучший завтрак. Используя принцип влияния авторитетного мнения, он говорил, что «если вы можете влиять на лидеров, независимо от того, осознают они это или нет, вы автоматически влияете на группы людей, находящиеся под их влиянием». Для увеличения продаж бекона он провел исследование, заключившее, что американские граждане едят очень легкий завтрак – кофе, булочка и апельсиновый сок. Поговорив об этом со своим врачом, он узнал, что плотный завтрак лучше легкого, потому что тело теряет энергию в ночное время и нуждается в ней в течение дня. Он попросил своего врача, если тот не против, бесплатно написать пяти тысячам коллег и узнать, согласны ли они с этим суждением. Примерно 4500 врачей ответили «да», согласившись с тем, что более плотный завтрак лучше легкого для здоровья американца. Тогда Бернейс организовал публикацию этого вывода в газетах по всей стране с заголовками вроде: «4500 врачей настоятельно рекомендуют более плотные завтраки». В газетах утверждалось, что бекон и яичница должны быть основными компонентами завтрака. В результате этих действий продажи бекона пошли вверх.

Но когда вспоминают о гениальности Бернейса, вспоминают и о том, что его методами работы пользовались немецкие пропагандисты. Сам Бернейс рассказывал, что Геббельс использовал его книгу «Кристаллизация общественного мнения» для организации преследования евреев. Настольной книгой у Геббельса была «Пропаганда» за авторством Бернейса. Так великий пиарщик и Геббельс оказались связанными между собой, хотя первому такой славы совсем не хотелось.

Еще одним отцом PR считают Айви Ли. Говорят, что Ли начал заниматься антикризисным управлением, хотя тогда такого термина еще не было. Некоторые из его работ привели к тому, что Ли прозвали «Ядовитым плющом». Он с коллегой основал PR-компанию в 1905 году. Компания «Паркер и Ли» была создана для освещения деятельности крупных американских промышленников, которые были крайне непопулярны и впервые столкнулись с государственным регулированием. Он также работал в угольной промышленности и на железных дорогах. Ли был замечен с крупнейшим промышленником – нефтяным магнатом Джоном Рокфеллером, и создал новый, более альтруистический общественный имидж этого безжалостного американского магната. Позже Ли проводил PR-кампании для Американского Красного Креста во время Первой мировой войны, а затем продолжал кампанию за дипломатическое признание неоперившегося Советского Союза.

Как и у Эдварда Бернейса, у Ли была репутация, испорченная нацистами. Он работал в начале 1930-х годов с организацией, стремящейся улучшить отношения между США и Германией, что привело к обвинениям в том, что он был фашистским пропагандистом. Ли также писал книги о связях с общественностью, как и Бернейс, и был неустанным самопромоутером. Он умер гораздо моложе Бернейса, в возрасте 57 лет. Возможно, это объясняет тот факт, что ему уделяют меньше внимания, чем Бернейсу: у него было меньше времени для работы на PR-поприще.



Бернейс стал пионером использования в PR-индустрии психологии и других социальных наук. Этот научный метод создания общественного мнения он называл «инженерией согласия». Идея инженерии согласия – не в прямой продаже продукта, а в использовании тонких общественных отношений. Здесь был принцип использования инженерии как подхода, то есть действий, основанных на абсолютном знании ситуации, а также принцип применения научных тезисов и проверенных практик с тем, чтобы склонить людей к поддержке той или иной идеи или программы.

Яркими примерами этих идей являются продвижение пианино, бархата и грузовых автомобилей. В случае с пианино Бернейс пришел к модным архитекторам, которые стали включать в планы домов музыкальные комнаты, где заранее выделялось место для пианино. И потребитель сам решал, что ему нужно именно пианино, глядя на эту комнату. В случае с бархатом он поехал в Париж и сделал бархат модным сначала там. Потом эта мода перешла в Америку, и фабрики по производству бархата, которые были его заказчиками, заработали вовсю. В случае с грузовиками, производители которых пришли к нему, он пролоббировал создание скоростных дорог. Когда они оказались построенными, то и грузовики стали востребованными.

И Бернейс, и Ли начали свою деятельность в период быстрой модернизации и подъема капитализма в глобальном масштабе – начало того, что позже стало известно как «Американский век», в котором капитализм торжествует. Их эпоха охватывала первую из мировых войн, что само по себе было трагическим напоминанием о том, настолько мир стал глобализованным – с положительными и отрицательными последствиями этого. Коммуникации стали более изощренными, средства массовой информации стали более широко распространенными и важными (особенно когда появилось радио в начале 1920-х годов). Все, что мы связываем с современной эрой – электричество, автомобили, авиаперевозки, телефонные и электронные СМИ – все это появилось как раз в то время, и не случайно тогда же родился PR.

Эдвард Бернейс умер в 1995 году в возрасте 103 лет и был активным до конца своих дней. Его долгая жизнь позволила ему увидеть, как профессия, которую он наделил формой, стала частью центральной управленческой деятельности и формирователем современного западного общества.

Неоспорим тот факт, что PR развился из своих же медиаканалов. Хотя использование средств массовой информации остается важным элементом, современная индустрия считает себя более утонченной. Так как развился более интерактивный процесс, включающий в себя изучение потребностей различных общественных групп и разработку способов их удовлетворения. «Публика» – это концепция в PR-кругах, которая относится к различным секторам аудитории, таким как сотрудники, инвесторы, СМИ, общественные секторы и правительство. Каждый из этих секторов требует отдельных навыков общения с акцентом на двустороннюю, а не на одностороннюю связь. Постепенно становится понятно, что работает, а что нет в общении с людьми, о чем они думают и как принимают решения.

Учитывая основы профессии в идеях Зигмунда Фрейда, становится понятным, насколько важен в этом процессе рост психологии как профессиональной дисциплины. Фрейд был известен тем, что обратил внимание на роль бессознательного в человеческом поведении, предположив, что бессознательный элемент может влиять на сознание способами, которые не являются очевидными.

В современную эпоху PR не менее важен, чем реклама. Может быть, даже больше. Пока существуют средства массовой информации, реклама – это неотъемлемая часть большинства успешных компаний. Но продолжающийся рост рекламы также привел к росту цинизма на рынке. Широкая общественность и различные сегменты в ней не считают рекламу частью публичной информации как таковой. Реклама просто рассматривается как продажа продуктов любыми возможными способами. PR использует другой подход, даже если его целью является продажа продуктов.

Есть такие понятия, как проактивный и реактивный PR.

Проактивный (часто называемый «настройкой повестки дня») создает историю, обычно положительную, о которой не было ничего известно ранее. Например, с помощью отправки пресс-релиза о результатах специально заказанного исследования или запуска новой марки



одежды. Проактивный PR контрастирует с реактивным PR. Он в свою очередь касается событий, которые не были приведены в движение самой компанией или организацией, но которые требуют ответа. Это кризисные, внештатные ситуации – промышленные ЧС, судебные иски, стихийные бедствия. В этом случае организация должна, как правило, быстро реагировать на внешние факторы. Обе формы PR важны для любой организации.

Студенты часто задают вопрос, каковы основные функции пиар-практика, часто путая его работу с функциями пресс-службы.

Вообще, PR-специалисты делают много чего. Среди их задач:

- консультирование руководства по стратегиям и вопросам политики компании;
- разработка программы связей с общественностью и организациями;
- ответы на запросы общественности;
- проведение внутренних курсов, семинаров по связям с общественностью и работы со СМИ;
- консультирование средств массовой информации о работе компании, отрасли в целом, организация освещения событий, предоставление ответов на любые медиазапросы, предоставление журналистам «информационного фона»;
- управление репутаций в социальных сетях, управление контентом на сайте;
- организация специальных мероприятий – таких, как «дни открытых дверей», экскурсии и выставки;
- написание и публикация информационных материалов;
- мониторинг общественного мнения и имиджа компании;
- помощь в редактировании и подготовке официальных документов компании или организации;
- контроль и координирование производства фото – и аудиовизуального материала;
- это и публичные выступления;
- управление связью с заинтересованными сторонами во время проблемы или кризиса;
- подготовка внутренних коммуникационных материалов;
- бюджетирование и планирование коммуникационных мероприятий;
- оценка эффективности коммуникации и рекомендации по ее улучшению.

И это далеко не полный список.

Существует два основных типа PR-практики. Один – организация нанимает сотрудника по PR, который, как правило, входит в состав управленческой команды организации. Таких сотрудников можно встретить во многих секторах – таких, как корпоративные, правительственные, неправительственные и общественные организации.

Другой вид – аутсорсинг с привлечением консалтинговых или PR-агентств.

В последнее время темпы изменений в сфере связей с общественностью ускоряются. Профессия погрузилась в социальные медиаплатформы – такие, как Facebook, YouTube и Twitter, чтобы присутствовать во всех формах общения. Немногие крупные компании или организации сегодня не представлены в социальных сетях, наряду с более традиционными способами коммуникаций. В этих платформах проще строить взаимоотношения и продвигать бренд. Кстати, бренд-журналистика – это когда коммерческие компании создают свои медиа и редакции – одна из самых быстрорастущих областей современной PR-практики, и она бросает вызов основной мейнстрим-журналистике.

Бренд-журналистика стала феноменом в США в 2009 году, когда бывший журналист «Financial Times» и медиаэксперт Том Форемски лихо заявил: «Каждая компания должна стать медиакомпанией».

Но бренд-журналистика, вероятно, всегда в определенной степени будет сталкиваться с проблемами доверия аудитории.

Кстати, сами журналисты достаточно строго относятся к пиар-материалам. Сегодня редакции получают такие пиар-рассылки каждый день и в больших количествах. В этом есть свои преимущества и недостатки для журналиста, так как он, конечно, более заинтересован предоставлять информацию о реальной ситуации, а не о приукрашенной действительности.

Конечно, пресс-релизы содержат материал, который благоприятно отражается на организации или на отдельной персоне, для которой он был подготовлен. Они не всегда написаны



с преднамеренным уклоном или искажением, но журналист всегда должен быть осторожным при их использовании. Преимущество состоит в том, что PR-службы в этих текстах дают сложную специфическую информацию уже обработанной, в легкой понятной форме. Журналист редко бывает экспертом в любой области и может нуждаться в объяснении тонкостей – например, медицинских исследований, инженерной деятельности или государственной политики.

Информация, предоставляемая экспертными организациями, может помочь выделить главное, чтобы сохранить время репортера и прояснить необходимые моменты в истории, если они неясны. Этот аспект, касающийся и экономии времени, очень важен для занятых журналистов.

Рост PR-профессионализма означает, что в определенной степени повестка дня новостей формируется организациями и отдельными лицами за пределами традиционной новостной арены, и СМИ рассказывают о них в новостях. Хотя в большинстве случаев первоочередной задачей пиарщиков является не общественное благо. Кстати, часто СМИ могут допускать ошибки, принимая тексты от служб по связям с общественностью за чистую монету. Это происходит потому, что журналисты просто используют готовые куски из пресс-релизов и вставляют их в свои материалы. А это уже влияет на качество медиапродукта. Это не журналистика.

Тем не менее рост PR и его технологий изменил средства массовой информации. В 2012 году в США количество пиарщиков превышало количество журналистов в соотношении четыре к одному, сейчас, возможно, и того больше. Эта тенденция повторяется в других западных странах, включая Великобританию и Австралию. Сейчас PR – это огромная и растущая отрасль. В последние годы выпуски новостей несколько сократились, а ресурсы в средствах массовой информации часто растягиваются до предела. Поэтому в редакционных журналах есть тенденция полагаться на материалы PR для предоставления контента для новостей. Эта практика приводит к тому, что PR-практики, а не представители редакций решают, что будет новостями.

Другая форма взаимодействия СМИ и PR – это пресс-конференции, давний метод презентации новости для большого количества журналистов за один раз. Медиа – или пресс-конференция – это одно из значительных событий в СМИ, где слова источника могут подвергаться сомнению в комнате, полной репортеров.

Журналисты, как правило, гордятся своей независимостью и приверженностью к выкапыванию правды – особенно в тех случаях, когда она была глубоко запрятана профессионалами в области PR. Но PR-специалист часто является первым источником журналиста для легкодоступной информации, что приводит к некоторому неискреннему отношению со стороны журналистов, которые прекрасно готовы использовать полезные услуги PR-практиков, не всегда отвечая им взаимностью.

Но важно понимать, что журналисты несут ответственность за баланс PR-информации и противоположных мнений или фактов. Никто не может действительно обвинить PR-практика в неточности или недосказанности, если журналист не совершит дополнительные шаги по проверке и сбору информации при подготовке истории.

Да, в некоторых случаях PR связан с манипуляциями с изображениями и прямыми сообщениями, с откровенным обструкционированием, отсутствием комментариев или иногда лживой или противоречивой информацией. Тем не менее, специалисты по связям с общественностью вносят большой вклад в доступность информации и тем самым выполняют ценную функцию. Компании и другие организации должны взаимодействовать с информационными потребностями современного общества, и лучший способ сделать это – через обученных, умелых людей, которые могут управлять обменом информацией между экспертами и широкой общественностью, часто через любые возможные каналы.