**Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз**

Владимир Тулупов

В одном из профессиональных журналов прочитал статью, которая одновременно и обрадовала, и насторожила. Обрадовала потому, что в ней признавался факт засилья заказных материалов в нашей прессе, разбирались интересные примеры, тревогу же вызвала позиция автора, «ничего в целом не имеющего против «джинсы»… Его не устраивает лишь качество таких материалов: «Если браться за изготовление «джинсы», то почему бы не поучиться делать это добросовестно. В работе «по заказу» нет никакого криминала, если она не слишком грешит против истины и выполнена мастерски». Действительно, в заказном материале нет ничего криминального (в конце концов есть понятие социального заказа, есть работа по заданию редактора), но опасен его скрытый характер…

Аудитория одновременно находится под воздействием самой различной массовой информации – публицистической, официально-статистической, просветительской, развлекательной, рекламно-справочной и др. Для человека важно воспринять информацию, которая так или иначе помогает (полезна) ему, и вряд ли он глубоко задумывается, к какому виду деятельности относится та или иная публикация. Но самим-то профессионалам крайне важно понимать, что выходит из-под их пера: журналистская, рекламная или PR-публикация…

Не углубляясь в теорию, лишь уточним, что когда мы говорим о журналистике, то предполагаем обязательное условие: наличие массовой аудитории, потребляющую общественно-значимую информацию. Именно такая информация, отражающая многомерность мира и в то же время имеющая прогностический характер, в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достижения целей, направлять социальную активность людей в соответствующее целям русло. Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом изложенной выше качественной характеристики. Наличие этической составляющей – также непременное условие функционирования журналистики как таковой. Если эта деятельность опирается на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами (правила «игры» одинаково трактуются «игроками», «судьями» и «зрителями»), она действительно становится способной реализовывать основную функцию социального института – регулирование тех или иных сфер социальных отношений.

Нередко под журналистикой понимают только публицистику. Это, видимо, также узкий взгляд, если не понимать под публицистикой всю совокупность текстов, информационных, аналитических, художественно-публицистических. Тогда, действительно, этот, один из важнейших информационных потоков, заполняющий СМИ, оказывает комплексное постоянное влияние на общество в целом и на каждого человека в отдельности. Тогда информация по-настоящему ускоряет социальное развитие, социальное самосознание аудитории, содействует формированию общественного мнения, влияет на деятельность других социальных институтов, служит средством общественного воспитания. В этом смысле журналистика как таковая (качественная журналистика, журналистика, объективно востребованная обществом) непременно включает публицистику.

Но качественную журналистику все более теснит другая – «желтая», «бульварная», «глянцевая»… Оправдания издателей («Знаменосцы порока – солидные общеполитические издания, которые тоже пишут про чужую кровь и чужие деньги, но неинтересно и ангажировано») не объясняют, тем более не решают проблемы. Общество заинтересовано в балансе информации – позитивной и негативной, официальной и бытовой, политической и социальной и т.д. Только тогда появится возможность хотя бы приблизиться к тому, что мы называем «объективная картина мира» в противовес искусственному, виртуальному миру. Ведь цель журналистики как исторически возникшей и необходимой современникам деятельности и заключается в том, чтобы стремиться адекватно, по мере возможности полноценно, а не фрагментарно отражать событийную картину мира, давать объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения.

К сожалению, сегодня самый большой грех сегодняшней российской прессы – пренебрежение профессиональными стандартами, и прежде всего этикой (что, по сути, одно и то же). Как результат: аудитория все меньше доверяет СМИ, печатному и звучащему слову.

Например, по поводу «катастрофизма» в нашей журналистике философ, религиозный мыслитель, поэт и переводчик Владимир Микушевич высказался примерно так: всеобщее ожидание катастрофы и есть катастрофа, а затем присоединился к мнению Жака Деррида, считавшегося ложные апокалипсисы столь же смешными, сколь и вредными. О позитивных же ракурсах на ТВ В. Микушевич заметил следующее: «Я не знаю, что такое позитивное и негативное. Это низкий уровень журналистики. Правда позитивна. Нужно стремиться к максимальной достоверности».

Нынешнее поколение практически не знает качественной журналистики, считая: то, что им предлагается сегодня и есть журналистика. Получается замкнутый круг, поскольку и новоявленные журналисты думают: именно ЭТО необходимо читателю. Можно уповать на свободу выбора. Но, во-первых, он уже затруднен: в настоящее время существует проблема с покупкой в розницу серьезных изданий. «Общая газета» закрыта, «Литературная газета» либо вообще не поступает в киоски, либо поступает в единичных экземплярах, розница «Известий» также мала. На развалах, естественно, царствуют таблоиды и спортивные издания. Подписка же достаточно дорога для среднего слоя (почтовые услуги составляют треть каталожной цены, а то и больше).

Аудиторию приучают к чтиву. Облегченный стиль диктуется владельцами, учредителями, редакторами, которые, как правило, не имеют специального образования. Они либо сознательно ориентируются на прибыль, либо им дается четкая идеологическая установка. Тиражи желтых изданий растут, под них идет реклама – финансовое положение улучшается. Журналисты постепенно переходят в те редакции, где больше платят. Особенно остро эта проблема стоит в регионах. К тому же и редакции общественно-политических газет зависят от учредителей, городских и районных администраций. Журналист думает: «И тут несвобода, и там, так хоть продамся за большие деньги…».

Но к облегченной информации приучает не только пресса. Мы не воспитываем культурного человека при помощи кино, книг, теряем вдумчивого читателя, и в будущем, по закону маркетинга, читатель/потребитель и действительно не будет нуждаться в аналитике, подтексте. Его устроит «спрямленная» информация, простая до примитива. Отсюда – прямая дорога к манипулированию, возврат к заклейменному Агитпропу.

Уровень издательской культуры крайне низок, но здесь мы хоть имеем возможность выбора литературы по интересам, в том числе узкоспециальным. Появляются замечательные книжные магазины, где можно приобрести буквально все – от серьезного философского трактата до хорошо иллюстрированной детской книги. Стали поговаривать о мультиплексах – кинотеатрах со многими залами, где можно будет выбрать фильм по-своему вкусу (только обеспечат ли полный набор, включающий и немассовые шедевры?). Пока же количество кинотеатров уменьшается, выживают и развиваются те, что демонстрируют исключительно боевики, триллеры и т.п. Для ТВ также отбираются, видимо, наиболее дешевые и потому наиболее кровавые фильмы…

Таким образом, воспитание умного читателя, требовательного зрителя и слушателя – комплексная многотрудная задача, в решении которой свою роль играют и семья, и школа, и книга, и кино, и театр, и пресса. Журналистика, приобретя многое от перемен, и прежде всего свободу слова, должна осознать свое общественное значение. Сегодняшние тактические неудачи могут привести и к стратегическому поражению. Раздающиеся все чаще призывы к возврату цензуры опасны, но симптоматичны…

Рыночная экономика предъявила строгий счет работникам, прессы. Редакции видят спасение (и это справедливо!) в помещении на страницах своих изданий рекламы. Организуются специальные отделы, в обязанности сотрудников которых входит подготовка подборок объявлений для основной газеты и для приложения, если таковое существует. К сожалению, пока здесь работают люди, способные в лучшем случае добыть, «выбить» рекламу, но не квалифицированно подготовить ее к печати. А ведь рекламист – особая специальность. Нередко на этот «фронт» бросают журналистов, что само по себе плохо: во-первых, каждый должен заниматься своим делом, во-вторых, журналист, готовящий публикацию по заказу и за деньги, вряд ли в будущем сможет объективно написать о заказчике или предприятии, которое тот возглавляет… Хорошо еще, если подготовленная журналистом публикация будет обозначена как рекламная, то есть будет применена специальная рубрика, какой-то значок, специфическое оформление…( Кстати, текстовая реклама может стоить меньше, чем модульная, ведь при ее публикации выигрывает также и редакция, помещая развернутую информацию об организации, предприятии, то есть реализуя в какой-то степени природные функции журналистики; естественно, при этом материалы должны быть разножанровыми, проблемными, написанными живым, а не просто «плакатным» языком).

Стоит заметить, что некоторые редакции слишком увлекаются «имиджевой» рекламой, отдавая под нее целые полосы и развороты. Местные газеты постоянно публикуют объемные интервью, очерки, фоторепортажи и др. (нередко без рекламной пометки), посвященные руководителям предприятий и организаций. Заказной характер этих текстов очевиден, они наверняка удовлетворяют тщеславие спонсоров, но вряд ли позитивно воспринимаются массовой аудиторией. Пресса пока использует преимущества «скифской стадии» наших рыночных отношений, в том числе и желание даже не особенно богатых фирм громогласно заявить о себе, беззаботно тратить средства на неэффективную в целом рекламу, но эта провинциальная «детская болезнь» уже проходит.

К сожалению, у нас не всегда различают рекламу и связи с общественностью (паблик рилейшнз, ПР, PR), под последними чаще всего понимают только выборные технологии. Да, между рекламой и PR существуют сложные связи. Первую можно рассматривать как одно из средств связей с общественностью, с другой стороны, любая эффективная рекламная кампания обладает PR-эффектом, а среди разновидностей рекламы существует «реклама типа PR». Но непонимание специфики каждого из означенных социальных институтов, смешение видов деятельности мешает их развитию, порой дискредитирует в глазах общества, затрудняет работу практиков.

Существует и такое мнение: PR в России, с ее авторитарными традициями, перманентным нежеланием властей учитывать общественное мнение и т.п., пока еще не сформировались. Есть лишь карикатурное их воспроизведение («черные PR»), далекое от таких устоявшихся на Западе принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и социальная ответственность. Считается, что общество сначала должно достигнуть определенного этапа зрелости, когда роль общественного мнения велика и действенна, когда власть считается с народом, когда демократия, парламентаризм, всеобщее избирательное право суть реальность, а не декларация. Когда на деле реализуется лозунг свободы печати и информации, когда развита система СМИ... Здесь есть над чем поразмыслить, ведь думается, что связи, отношения с общественностью существовали и будут существовать при любом режиме, но PR в качестве социального института, характеризующегося определенными целью и задачами, видами, функциями и принципами деятельности, набором профессий, научных и учебных дисциплин, инфраструктурой и т.д., оптимизируют свою деятельность лишь в условиях демократической системы и рыночной экономики.

Конечно, мы еще очень далеки от реальных PR, когда, к примеру, руководство организации не ограничивается односторонним коммуникационным процессом – созданием паблисити, распространением информации или только «убеждающей коммуникацией», а использует эти методы комплексно, привлекая лидеров общественного мнения, создавая управляемую систему, отвечающую запросам общественности. Но в настоящее время российское общество явно обнаружило потребность в институте («установлении», «учреждении»), который взял бы на себя обязанности по решению сложнейших задач, стоящих перед гражданским обществом, и среди них – изучение общественного мнения, прогнозирование кризисов, формирование имиджа. PR как часть маркетинговых мероприятий уже оказывают влияние на правительственные (JR), деловые круги и население.

В провинции этот процесс идет сложнее. Если индустрия рекламы здесь бурно развивается (цели, методы продажи продукции и услуг прояснены), то полезность «продажи» имиджа, формирования паблисити пока еще не осознана до конца руководителями различных уровней. В организациях есть люди, в той или иной мере занимающиеся мониторингом, консультирующие руководство по различным проблемам, в том числе и кризисного свойства, отвечающие за связь с прессой, но характер их деятельности настолько аморфен, а статус не определен, что зачастую вредит имиджу самого «искусства и науки установления двусторонних отношений».

Нередко возникают конфликтные ситуации при неразличении журналистских, рекламных или PR-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в профессионалах, которые бы готовили для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, но не содержание, опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по определению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т.п.), дабы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в паблисити, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятельность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал.

Проблема сегодня заключается в том, что пиармены не всегда ясно представляют себе цели и задачи своей деятельности, а потому нередко ошибаются и в выборе методов, средств, приемов и т.д. Ведь можно нацеливаться на создание деловой репутации клиента в глазах общественности и предупреждать (ограждать) его от возможных ошибок, а можно любыми путями пытаться сохранить лицо заказчика, даже если он во имя своих интересов игнорирует интересы общества… Одни разыскивают или создают компромат на явных и потенциальных соперников, допуская «слив негатива» в СМИ, другие же, формируя имидж компании, подчеркивают социальную значимость осуществляемых ею проектов… Этический принцип PR-деятельности является в последнем случае особо важным, поскольку связи с общественностью трактуются как кодекс цивилизованных отношений фирмы с фирмами, фирмы с партнерами, фирмы с потребителями. Достижение «взаимной гармонии» невозможно без взаимного уважения. Тем более это облегчает выполнение специфических задач – таких, как амортизация информационных ударов, прогнозирование острых ситуаций, управление кризисами, сведение воедино противоречивых интересов и др.

Честность же проявляется уже на стадии разделения сфер влияния PR, рекламы и журналистики, начинающейся с осознания целей: у PR – это создание имиджа и управление им, у рекламы – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу, у журналистики – отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем. Важно определиться и с объектом: у PR – репутация, в рекламе – товар (услуга), в журналистике – социальная информация. Таким же образом уточняется специфика каждого из перечисленных видов деятельности по другим критериям: типовым каналам воздействия, постановщикам задачи, характеру труда и мышления субъектов деятельности, основным методам, ключевым профессиям и др.

Я вообще не принимаю широко распространенных сегодня терминов «черные» и «белые» PR – это скорее метафоры, рабочие названия неких процессов. Истинные же паблик рилейшнз только и могут быть «белыми». Понятие качества профессиональной деятельности (а значит, этики прежде всего) есть обязательный компонент социальной деятельности. То же – и в журналистике как духовно-практической деятельности, где прагматизм не исключает, а даже предполагает этичность: этично действовать экономически выгодно.

Безусловно, возможны и такие оценки, как «плохая журналистика», «плохие PR», но если вести речь о подлинных журналистике и связях с общественностью, то мы в состоянии различать журналистские и PR-тексты – сначала по форме подачи материала, а затем, вчитываясь, и по другим параметрам.

PR-информация не столь буквальна, как рекламная информация, но и рекламные материалы могут обладать PR-эффектом (рекламный текст может иметь четкую адресность и поддерживать паблицитный капитал). PR-тексты также характеризуются различной степенью рекламности: они опосредованно сообщают и о новых товарах, по-своему «продвигают» их.

Оплаченные PR-тексты с пометкой «PR», не отличающиеся по форме от журналистского, публикуются сегодня как на редакционных, так и на рекламных (платных) страницах; PR-тексты выходят и без каких-либо пометок (к сожалению, редко, но тексты, присланные в редакцию пиарменами, печатают бесплатно). Естественно, автор солидаризируется с западными и отечественными профессионалами, подчеркивающими, что PR-текст в идеале должен опосредоваться бесплатно, но на практике у нас такие материалы довольно часто оплачиваются ...

Компания «Кока-кола» спонсировала проведение турнира по мини-футболу, который проводился на главной площади Воронежа. Агентство, проводящее эту кампанию, вело переговоры с одним из местных СМИ на предмет освещения спортивного праздника. Журналист потребовал оплатить репортаж. После того, как агентство отказалось, объяснив, что «Кока-кола» уже потратилась на организацию масштабного мероприятия, журналист подготовил критический материал, главной мыслью которого была следующая: «Неэтично проводить футбольные матчи на площади, где установлен памятник Ленину». Комментарии, как говорится, излишни…

Сегодня можно услышать от редакторов и такое: «Современная журналистика совсем иная. Нам не нужны рассуждения, мнения авторов, читатель ждет только фактов. И вообще, современный журналист не только должен уметь написать материал, но и продать его. Ведь газета – товар». Но та же газета не может состязаться в оперативности с радио, телевидением, Интернетом, и значит, для нее тем более важен не голый факт, а его интерпретация, комментарий журналиста (хотя в рамках издания можно выделять чисто информационные страницы и страницы мнений, вести авторские рубрики; то же относится и к радиопрограммам, и к телепрограммам). Печатание же положительных материалов за деньги – тупиковый для журналистики путь, даже если этим занимаются не зависимые от властей издания. Они все равно остаются зависимыми, только не от властей, а от капитала. Конечно, нынешняя ущербная экономика толкает практиков на путь заказной, продажной журналистики (хотя по сути это и не журналистика вовсе, а заказная деятельность, использующая средства журналистики). Но такие СМИ никогда не станут экономически успешными и будут прозябать как в духовном, так и в экономическом плане. Да, газета на каком-то этапе становится товаром, но ее товарные качества (а также журнала, телепередачи, радиопрограммы) и предполагают публикацию честной, объективной информации, реализацию социальных функций журналистики, а не обслуживание представителей власти, политики или бизнеса.

Хотелось бы уточнить распространенное в последнее время и имеющее лишь негативную окраску понятие «заказная статья». Если это оплаченный материал, то, имея характер журналистского или PR-текста, он становится рекламным. Если текст маркирован, если договор составлен, в этом ничего дурного. Вреден скрытый характер заказа, когда под видом журналистского или PR-текста, бесплатных по определению, выходит оплаченная публикация без пометки-маркера (при этом договор может быть составлен или не составлен). Это и называется скрытой рекламой, запрещенной Законами о СМИ и рекламе. Не настало ли время ввести в газетно-журнальную практику две пометки-маркера – «R» и «PR»? При этом первая обозначала бы обязательно оплаченный материал, вторая – неоплаченный. Под знаком «R» могут появляться материалы и чисто рекламного характера, и журналистские по форме, и PR-тексты (так называемая реклама усложненных форм). Все это будет реклама. Плохо, когда журналистский по сути материал публикуется на коммерческой основе. Редакции, отказывающиеся печатать некоторые материалы бесплатно, добровольно лишают свою аудиторию общественно-полезной информации, снижают информативность своих изданий. Подобные СМИ не реализуют природные функции журналистики и попадают в известную зависимость от капитала…

То есть журналистские, рекламные и PR-тексты порой можно различить лишь при глубинном содержательном анализе, а для аудитории (в перспективе и для заказчика) необходимо сразу идентифицировать характер текста, что реально лишь при четком понимании систем форм и жанров журналистики, рекламы и PR – и со стороны журналистов, рекламистов, пиарменов, и со стороны аудитории, которая нередко находится под воздействие сразу трех потоков информации.