

ОБЩИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

Смаилова Асемгуль Бахытжановна

aseka2007_81@mail.ru

Преподаватель факультета журналистики и политологии
ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Работа журналиста состоит в том, чтобы сообщать об информации, а работа PR-специалиста - в передаче информации, но в обоих случаях используется одна общая тема: информирование народа.

Связь с общественностью и журналистика - это две смежные структуры, которые имеют много общего и различного. Для того чтобы всецело охарактеризовать эти два понятия дадим четкое и полное их определение.

Связи с общественностью - это практика создания, закрепление и поддержание престижа и авторитета института, общественной организации и т.д. в глазах широкой общественности. Многие, прочитав эти определения, могут предположить, что PR - это одна из отраслей журналистской деятельности. Но на самом деле журналистика - это общественная деятельность по сбору и обработке актуальной и социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и Интернет); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации.

PR необходим СМИ, ведь, кто, как не он, создает новости, которые используют журналисты в своей работе. Газеты, журналы, телевидение регулярно используют информационные материалы, подготовленные пиарщиками - имиджевые статьи и интервью, пресс-релизы, пресс-киты и т.д.

Исходя из мировой практики, на сегодняшний день, отношения между представителями PR и журналистики складываются на основе профессиональной этики.

СМИ осознали выгоду сотрудничества с пиарщиками, которые, в свою очередь, являются представителями компаний, а, значит, у журналистов появляется доступ к самой достоверной информации об организации. Так же для прессы очень важна роль PR-менеджеров в разъяснении руководителям организации важности открытости и честности компании. Так же и компетентные представители смежной дисциплины - PR-менеджеры ценят роль журналистов в информировании общественности о делах компаний. И так же в полной мере понимают проблемы, связанные с цензурой, форматом и ограниченностью места для публикаций в печатных СМИ.

Сначала определим, почему журналистика, PR, реклама являются самостоятельными, автономными формами (табл.).

	Функции	Средства	Результат
Журналистика	Информирование (социально значимая информация)	Печать, радио, ТВ, информационные агентства и т. д.	Общественное мнение
Реклама	Информирование (социально значимая информация для субъектов рекламы)	Средства распространения рекламы	Общественное мнение - купля-продажа товара / услуги
PR	Информирование (социально значимая информация для субъектов PR)	СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и др.	Общественное мнение - имидж - репутация

PR-информация - информация, которая служит целям формирования эффективной коммуникационной среды социального субъекта - фирмы, организации, персоны.

В основе любой информации лежит факт.

В журналистике факт - это некая субъективная реальность, представляемая в зависимости от мнения автора.

В PR факт - это наиболее привлекательные сведения для потенциального потребителя, направленные на стимулирование его поведенческих реакций; это определенный «отрезок» действительности, который служит цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта PR.

В журналистике основной задачей является поиск социально-значимой информации, ее обработка и размещение в СМИ. Инициатором этой информации служит сам журналист или СМИ.

Основной характеристикой журналистской информации, по сравнению с рекламной и PR-информацией, служит — ее референтность - наиболее полная и адекватная информация о социальных субъектах, процессах.

PR-информация распространяется по инициативе базисного субъекта PR. Такая информация предназначена для определенного сегмента аудитории.

На начальной стадии PR-информация является социально-значимой только для своего субъекта PR. И только потом после информирования общественности становится значимой для этого сегмента. В идеале PR-текст публикуется бесплатно, в этом его основное отличие.

PR и журналистика: общее и отличие

	Журналистика	PR
<i>Цель</i>	Отражение событийной картины мира, объективный анализ общественных проблем с целью их разрешения	Создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций

<i>Объект</i>	Общественно важная информация, разнообразные факты текущей действительности	Репутация (негативная информация отсутствует)
<i>Функции</i>	Коммуникативная, информирования, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования	Коммуникативная, информационная, консультационная,
<i>Основные методы</i>	убеждение	Убеждение, внушение
<i>Типовые каналы</i>	Газеты, журналы, радио, ТВ, интернет	СМИ, акции (конференции, брифинги, фестивали...), интернет
<i>Заказчик</i>	Общество, общественность, издатель, учредитель. Оплата через налоги, подписку, розницу	Руководство предприятий, регионов, лидеры организаций. Бесплатное распространение информации (оплачивается работа пиармена)
<i>Ключевые профессии</i>	Корреспондент, редактор, фотограф, оператор, дизайнер, верстальщик	Специалист по связям с СМИ, специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер
<i>Характер труда</i>	Индивидуально-коллективный, производственно-творческий	Индивидуально-коллективный, производственно-творческий
<i>Производственные жанры</i>	Информационные, аналитические, художественно-публицистические	Пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий, пресс-конференция, пиар-кампания
<i>Аудитория</i>	Систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на читательское ядро	Систематическое информирование целевой группы через посредников в виде СМИ или в ходе специальных пиар-акций

Журналисты в отличие от PR-специалистов обладают большей свободой при выборе как самой информации, так и элементов коммуникационной сети. PR-специалисты не могут так же свободно обращаться с информацией, стремясь к ее оптимистическому влиянию. Журналисты приоритетным считают источник информации (кто говорит), PR-специалисты - аудиторию, которой доносится информация (кому говорят), сообщение должно нравиться не отправителю, а целевой группе воздействия. Очень важным элементом в цепи коммуникаций, по мнению PR-специалистов, являются и сроки подачи информации. Журналисты также считают этот этап немаловажным, но для них нужна не только своевременность, но и опережение других, а иногда и преждевременность, что считается показателем их профессионализма. PR-специалист не может рисковать, для него важно выбрать наиболее подходящий момент для подачи информации, для получения социально позитивного эффекта.

PR-специалисты не могут в своей работе применять такие приемы, как прослушивание телефонных разговоров, перлюстрация корреспонденции, анонимное фотографирование, использование сомнительных источников, которые зачастую используют для приобретения сенсации журналисты. Для них хорошая репутация стоит на первом месте.

PR очень часто отождествляют с рекламой, но стоит отметить, что PR и реклама - это далеко не одно и то же, хотя и PR, и реклама являются технологиями маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели PR и реклама часто выступают вместе, так как у них нередко совпадают цели. Но способ достижения результата у PR и рекламы разный.

Основной задачей рекламы является продвижение товара на рынке, спектр решаемых PR задач гораздо шире. На стадии планирования PR организации и рекламные агентства проводят аналогичные процессы, связанные с установлением основополагающей

информации для клиентов. Дальнейшая их работа ведется по совершенно разным направлениям

Источники информации

1. [https://studwood.ru/1013409/zhurnalistika/deyatelnost zhurnalistika vzaimosvyazi](https://studwood.ru/1013409/zhurnalistika/deyatelnost_zhurnalistika_vzaimosvyazi)
2. <http://history-journal.ru/index.php?id=14&request=full>