

БЕЙНЕНСОН В. А.

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ФЕНОМЕНЫ ГИБРИДНОГО ПОЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR: К ПРОБЛЕМЕ ГРАНИЦ ПРОФЕССИИ

Аннотация. Объект работы – гибридные феномены журналистики и PR, относящиеся к понятию пиарналистики. Предмет – манипулятивный характер группы явлений пиарналистики («джинса», публикации по пресс-релизам, PR-журналистика). Основными методами стали сравнительный анализ и типологизация гибридных феноменов.

Ключевые слова: пиарналистика, манипуляция, «джинса», публикации по пресс-релизам, PR-журналистика.

BEYNEASON V. A.

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

MANIPULATIVE PHENOMENA OF THE HYBRID FIELD OF JOURNALISM AND PR: ON THE PROBLEM OF THE BOUNDARIES OF THE PROFESSION

Abstract. The object of the work is the hybrid phenomena of journalism and PR related to the concept of PR-nalism. The subject is the manipulative nature of a group of PR-nalism phenomena («jeans», publications on press releases, PR journalism). The main methods were comparative analysis and typologization of hybrid phenomena.

Keywords: PR-nalism, manipulation, “jeans”, publications on press releases, PR journalism.

Процесс гибридизации журналистики и PR вызвал не только конвергенцию методов и приемов двух профессий, но и стирание границ между ними, что вызывает вопросы не только творческого, но и этического характера. Несмотря на это, в практике медиакommunikаций уже успела сложиться целая парадигма гибридных феноменов, за которыми закрепился объединяющий их термин – «пиарналистика». Данное понятие, предложенное А. П. Короченским в середине 2000 годов [1], претерпело изменение коннотации с отрицательной до нейтральной. Одной из причин этого можно считать большое количество феноменов, к которым в среде медиaprofessionалов сложилось позитивное или как минимум терпимое отношение: нативная реклама, продакт плейсмент, корпоративные издания.

Данные гибридные феномены отличаются явностью, заметностью, открытостью рекламного посыла. Однако в поле пиарналистики можно отметить также группу феноменов, основанных на скрытости рекламной или PR-интенции, то есть отличающихся манипулятивным характером воздействия на аудиторию. В них информация в пользу субъекта PR подается как журналистский материал. К данной группе манипулятивных гибридных феноменов можно отнести «джинсу» – откровенно рекламный материал без соответствующих помет.

Еще одной манипулятивной разновидностью можно считать публикацию материалов на основе пресс-релизов. Такие публикации в отличие от «джинсы» не являются нарушением журналистской этики и часто обусловлены стремлением редакций сэкономить на работе «в полях». Даже если речь не идет о прямой публикации пресс-релиза в виде заметки, а их тексты перерабатываются в авторские обзоры или статьи, подобное явление вызывает искажение повестки в пользу интересов субъектов PR.

Примечательно, что подобные публикации практически незаметны для аудитории в силу регулярности и привычности подобных материалов. К манипулятивным гибридным феноменам следует также отнести понятие «PR-журналистика». Исследователь З. А. Милославская без негативной коннотации отмечает, что продукт PR-журналистики – «материалы, созданные журналистами в интересах субъекта PR, но применение журналистских приемов вуалирует PR-составляющую», а «основная задача PR-журналиста <...> – сделать свое произведение неотличимым от редакционного» [2, с. 383]. Например, это может быть появление политических или медийных персон в позитивном контексте, подчеркивание их экспертного статуса, что является незаметным, а поэтому мощным средством манипулятивного воздействия.

Кроме перечисленных феноменов, основанных на принципиальной манипулятивности, скрытости PR-интенции, можно отметить группу явлений, которые потенциально способны ввести в заблуждение аудиторию при отсутствии у нее навыков медиаграмотности или при обычной невнимательности, хотя они являются легитимными как с правовой, так и с этической точки зрения. Сюда можно отнести такие феномены, как информершиалс, бренд-медиа, рекламные публикации среди редакционных и др. Если промоционный характер материала обозначен, но на другой странице, в разделе «О нас» или просто легальная реклама перемешана с редакционными материалами, аудитории необходимо прикладывать некоторые усилия, чтобы это обнаружить.

Можно сделать вывод, что гибридные явления журналистики и PR не только выдвигают повышенные требования к уровню медиаграмотности аудитории для их распознавания и снижению их манипулятивного потенциала, но размывают границы представлений об обеих профессиях. Поэтому в медиаиндустрии необходимо понимание, что гибридные феноме-

ны нельзя относить к журналистскому творчеству. Несмотря на то, что они дают широкий спектр возможностей для журналиста, как творческих, так и финансовых, но означают переход в другую профессию.

Литература

1. Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? / А. П. Короченский // Журналистика, реклама и СО: новые подходы. – Воронеж, 2004. – С. 92–94.

2. Милославская З. А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста / З. А. Милославская // Преподаватель XXI век. 2017. – № 2–2. – С. 377–387.