



Виктория Вячеславовна Смеюха

доктор филологических наук, заведующая кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения, 344038, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, Россия, e-mail: smeyha@yandex.ru

Viktoriya V. Smeyha

Dr in Philology, Head of The Department «Mass Communication and Applied Linguistics», Rostov State Transport University, 344038, Rostov-on-Don, sq. Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya, 2, Russia, e-mail: smeyha@yandex.ru

**РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ НАПРАВЛЕНИЯ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В статье рассматриваются актуальные вопросы обучения специалистов направления «Реклама и связи с общественностью». Автор знакомит с мнениями ученых относительно тенденций развития PR-коммуникации и СМИ, профессиональной подготовки выпускников вузов, представленных на Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (17–18 октября, 2013 г., г. Ростов-на-Дону).

Ключевые слова: журналистика, PR, образование, обучение, конференция, медиа, научная школа.

**ROLE OF JOURNALISM AND PR
IN PREPARATION OF SPECIALISTS OF DIRECTION
«ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS»**

The article are examined pressing questions of educating of specialists of direction «Advertisement and public relations». An author acquaints with opinions of scientists in relation to progress of PR-communication and mass-media trends, professional preparation of graduating students, presented within the framework of the International research and practice conference «Advertisement and public relations: traditions and innovations» (on October, 17-18, 2013, Rostov-on-Don).

Keywords: journalism, PR, education, educating, conference, media, scientific.

Популяризация сферы PR ведет к увеличению количества вузов, открывающих направление подготовки «Реклама и связи с общественностью». Обучение студентов в рамках обозначенной образовательной программы

соотносится не только с утвержденным государственным стандартом высшего профессионального образования, но и с тенденциями развития PR-коммуникации и ее взаимодействием с социальными институтами.

На современном этапе наблюдается интегрирование информационных PR-потоков в ряд важнейших коммуникативных систем, что ведет к трансформации и изменению как самого медийного пространства, так и отношения к нему его участников. Увеличение численности PR-публикаций инициировало модификацию функций СМИ и их роль в обществе. Использование популярных медийных площадок для размещения PR-материалов и реализации PR-кампаний реорганизовало формы отношений внутри массовой коммуникации, предоставив коммуникантам возможность выступать в роли коммуникаторов. В результате стало наблюдаться ухудшение качества медийного контента, изменение критериев формирования медийной действительности и снижение степени доверия аудитории к информационному продукту, распространяемому с использованием медиа.

В связи с обозначившимися изменениями информационного процесса его участники стали констатировать падение популярности журналистики, так, летом 2013 г. газета «Комсомольская правда» разместила сообщение о том, что после 2020 г. профессия журналиста исчезнет [7]. Учитывая тиражный показатель «Комсомольской правды», а также специфику распространения ее контента посредством печатной газеты и интернет-ресурсов, можно предположить, что данная информация повлияла на мнение многочисленной аудитории относительно перспектив развития одного из старейших социальных институтов.

Однако осенью этого же года ВЦИОМ опубликовал данные, согласно которым специальность журналиста в «Рейтинге профессий с точки зрения престижности» заняла пятое место, а в «Рейтинге профессий с

точки зрения перспективности» — шестое [8]. Примечательно, что в 2010 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения обнародовал информацию, касающуюся восприятия массовой аудиторией профессии специалиста по связям с общественностью: 21 % опрошенных ассоциировал PR со СМИ и массмедиа, а 18 % — с информированием [6]. Статистика свидетельствует о том, что значительная часть населения идентифицирует PR с журналистикой и не делает между ними различий.

Необходимо заметить, что синонимичными данные сферы являются не только для обывателей, но и для самих журналистов и специалистов по связям с общественностью, а так же для представителей высших учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров по направлению PR. Сложившуюся ситуацию ученые стали анализировать еще несколько лет назад [1; 5], однако и сегодня проблемы изучения взаимодействия журналистики и PR, их разграничения, выявления и дистанцирования их функционального обоснования остаются актуальными, что подтвердили участники Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», проходившей 17–18 октября 2013 г. в г. Ростове-на-Дону.

Конференция была организована ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный университет». В вузе, традиционно считавшемся техническим, проводившим подготовку специалистов для железнодорожного транспорта, в 1993 г. были проведены реформы, в ходе которых появился гуманитарный факультет. А с 2013 г. в его структуре стала действовать кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика», основной деятельностью которой стала подготовка бакалавров по направлению

«Реклама и связи с общественностью». Потому проведение конференции было далеко не случайным, организаторы поставили перед ней следующие задачи: обсудить актуальные вопросы, характерные для PR-коммуникации и медийной среды, привлечь практиков к процессу обучения будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью. В работе конференции было задействовано более 100 участников. Мероприятие заинтересовало ученых из различных городов России и ближнего зарубежья: Белгорода, Краснодара, Майкопа, Санкт-Петербурга, Киева, Симферополя, Луцка и др. Процессы развития рекламы, PR и журналистики были проанализированы представителями нескольких научных школ, что дало возможность обозначить различные аспекты в научно-исследовательской среде, связанные с имиджевыми, рекламными коммуникациями и средствами массовой информации.

Доктор филологических наук, декан факультета журналистики Белгородского государственного университета А.П. Короченский представил доклад на тему «Гибридизация журналистики и PR, ее когнитивные и профессионально-этические последствия (российский и мировой опыт)». Надо отметить, что изучением проблем слияния журналистики и PR А.П. Короченский занимается уже давно: в 2003 г. он защитил докторскую диссертацию на тему «Медиакритика в теории и практике журналистики», в которой разработал новое научное направление, ориентированное на критическое познание и оценку различных сторон информационного процесса, осуществляемого средствами массовой информации [2]. Ученый предложил ввести в научно-понятийный аппарат термин «пиарналистика», широко ис-

пользующийся сегодня не только в науке, но и в практике. В своем выступлении перед участниками конференции профессор А.П. Короченский определил важный аспект в обучении рекламистов и пиарщиков — разграничение понятий «PR» и «журналистика» и содействие тому, чтобы формирование представлений студентов о коммуникативных системах PR и СМИ проходило в соответствии с обозначенной научной теорией: «Важно выстроить отношения со СМИ и PR-коммуникацией, у которых разные сферы деятельности с различными сверхзадачами... Наблюдается сильное влияние PR-структур на средства массовой информации, что ведет к гибридизации журналистики и PR. Пиарналистика есть гибридизация журналистики и PR, она нарушает когнитивные функции журналистики, разрушает этические нормы». Среди негативных направлений пиарналистики А.П. Короченским были выделены следующие: редакции СМИ стали публиковать пресс-релизы, поступающие от различных компаний и обществ, не проверяя содержащиеся в них данные, что провоцирует искажение как современной, так и исторической действительности; пресс-релизы размещаются на страницах прессы за подписью журналистов, что выдает данный информационный продукт за журналистский материал с присущими ему функциями информирования и просвещения; присутствие в периодике значительного количества публикаций с преобладающими маркетинговыми и рекламными функциями нарушает законы отражения действительности в медийной среде, формирует ложную информационную картину.

Выступление профессора А.П. Короченского было поддержано участниками конференции. В частности, А.П. Гриценко, руководитель про-

екта «Мастерская пресс-релизов» (г. Ростов-на-Дону) отметил, что причина увеличения количества опубликованных в СМИ пресс-релизов заключается в снижении профессионального журналистского «ценза».

Доктор филологических наук, декан факультета журналистики Кубанского государственного университета Н.П. Кравченко выступила с докладом на тему «PR в сфере государственного управления». Руководитель кубанской научной школы журналистики занимается исследованием стратегий формирования имиджа государственных структур [3; 4] и активно разрабатывает теорию усиления позиций государства в медийном пространстве. По мнению профессора Н.П. Кравченко, в условиях нарушения уровней коммуникативных отношений, увеличения численности информационных потоков, обусловленных развитием социальной медийной среды, активизации информационных войн необходимо поддерживать и развивать позитивный имидж государства, страны. С этой целью должна активно использоваться PR-коммуникация, которая позволяет проводить целенаправленное информирование о деятельности госструктур и регулировать отношение населения к ним. При этом государственный PR должен отличаться стратегическим планированием, качественным контентом. Н.П. Кравченко привела пример, когда PR-коммуникация не справилась с задачей урегулирования информационного конфликта, затронувшего этические, правовые, культурные и морально-нравственные устои российского государства: в 2012 г. панк-группа «PussyRiot» провела ряд акций хулиганского характера в общественных местах, после ареста ее участниц в СМИ развернулась кампания в защиту

группы (информационная поддержка, организованная в медиа, была настолько сильной, что стала причиной не только публичной узнаваемости «героинь» инцидента, но и формирования их «особой» роли, статуса, миссии в обществе; так, согласно рейтингу, опубликованному в журнале «ArtReview», «PussyRiot» заняла 57 место в сотне самых влиятельных людей в современном искусстве — прим. автора). События, связанные с «PussyRiot», негативно сказались на общем имиджевом восприятии России как среди отечественной, так и зарубежной аудитории. Наряду с частными, коммерческими изданиями в стране должны существовать и государственные, которые ориентированы на позиционирование различных уровней и структур государственной власти. Так, в Краснодарском крае выходит газета «Кубанские новости», работа которой была высоко оценена деканом факультета журналистики КубГУ: издание является официальным органом администрации Краснодарского края и уже более 20 лет информирует о ее деятельности.

Надо заметить, что Краснодарский край ежегодно занимает лидирующие позиции в рейтингах инвестиционной привлекательности регионов, успешно реализует кампании, направленные на позиционирование курортов, имидж губернатора края остается стабильно высоким; обозначенные направления имиджа Кубани формируются при помощи медийной среды, СМИ, которые осуществляют информационное продвижение актуальных программ, разработанных краевой администрацией. Газета «Кубанские новости», которую в качестве примера приводила профессор Н.П. Кравченко, действительно, отличается значительным объемом материалов, на-

правленных на позиционирование региона (так, в феврале 2013 г. из 49 новостных сообщений, размещенных на сайте администрации Краснодарского края, 39 получили информационно-аналитическое развитие в данной газете).

Учитывая популярность профессии «специалист по связям с общественностью», осуществляющей информирование о деятельности государственных и коммерческих организаций, доктор политических наук, кандидат филологических и юридических наук, профессор Южного федерального университета Н.И. Бусленко в процессе дискуссии, возникшей после выступления Н.П. Кравченко, подчеркнул, что спектр профессиональной задействованности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» довольно широкий: сегодня они востребованы в пресс-службах, рекламных и PR-отделах, агентствах, редакциях СМИ, потому информационный контент, создаваемый в процессе их деятельности, приобретает массовый характер, однако не всегда специалисты готовят качественные материалы, чаще работают в информационных жанрах, хотя в процессе формирования имиджа личности приемлемо использование и художественно-публицистических жанров, например, очерка. Не обращаются специалисты к другим жанрам не по причине их непопулярности и невостребованности — выпускники вузов (и рекламисты, и пиарщики) не владеют технологией создания публикаций различной жанровой направленности. Потому, по мнению профессора Н.И. Бусленко, необходимо знакомить студентов с примерами качественной журналистики и публицистики, обучать написанию тестов, тогда на практике они смогут создавать материалы различ-

ных жанров, а не ограничиваться публикацией пресс-релизов.

Идея повышения качества профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью была продолжена в выступлении доктора филологических наук, профессора Майкопского государственного технологического университета Ф.Н. Хуако. В своем докладе она отметила, что «профессиональная подготовка пресс-секретарей как помощников руководителя по работе с текстом на сегодняшний день довольно проблематична. В вузовских программах дисциплинам, связанным с технологией письменного продуцирования, отводится достаточно места. Однако эти программы не подкреплены теоретической, методической и практической литературой».

В рамках пленарного заседания конференции прозвучали доклады доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой средств массовой информации и новых медиа Г.М. Соловьева, доктора филологических наук, профессора Л.И. Деминой (Кубанский государственный университет), кандидата культурологии, доцента, заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов Н.В. Гришанина.

Как отмечалось выше, доклады сопровождались дискуссиями, в которых принимали активное участие и практики. Кроме того, они представили свои доклады на секции «Реклама и ПР: научно-практический аспект». Практиками была обозначена польза проведения научно-практических мероприятий, на которых они могут обмениваться опытом и оценивать свою деятельность с научной точки зрения. Так, Э.К. Бостанджян, начальник ком-

мерческого отдела ООО «Сатурн-М» (г. Ростов-на-Дону), отметила, что после доклада профессора А.П. Короченского она пересмотрела характер деятельности своей компании и пришла к заключению, что информационно-рекламные публикации их корпоративного издания дистанцированы от журналистских. Д.А. Подобед, кандидат филологических наук, старший инспектор пресс-центра Юго-Западный банк ОАО «Сбербанк России» (г. Ростов-на-Дону) акцентировал внимание на целесообразности проведения конференции по рекламе и PR: «В Ростове появилась еще одна научная площадка по коммуникациям, польза которой очевидна. Хорошо, что практиков будут привлекать не только к диалогу с представителями научного сообщества, но и к самому процессу обучения рекламистов и пиарщиков».

Таким образом, в современном образовательном процессе, реали-

зуемом по направлению «Реклама и связи с общественностью», присутствует ряд проблем, связанных с трансформацией медийного пространства и усилением влияния PR-коммуникации на социальные процессы, и именно: нивелирование различий между сферами СМИ и PR, что ведет к снижению популярности журналистики и искажению ее функций; нечеткое определение в рамках образовательных программ профессиональных компетенций будущих журналистов и пиарщиков, проистекающее от неэффективного построения обучающего процесса и др. Конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» показала, что решение обозначенных проблем возможно в процессе изучения научных разработок, касающихся рекламной, имиджевой и масс-медийной коммуникаций, а также в ходе привлечения к учебному процессу практиков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров Л.Г. Mass-media и public relations: проблемные точки взаимодействия в области теории и практики современного университетского образования // Вестник Челябинского государственного университета. 2004. Т. 11. № 1. С. 14–21.
2. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. ... д-ра филол. наук. Спб., 2003.
3. Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Краснодар, 2009.
4. Кравченко Н.П. Трансфер маркетинговых технологий в информационную политику государства // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 31–34.
5. Коханов Е.Ф. PR и журналистика: общее и различное // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 181–184.
6. Лукавые люди с высокими доходами: россияне о профессии пиарщика // ВЦИОМ. Новости. Пресс-выпуск № 1547. 20.07.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=273&goodw=%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BA&pid=100>.
7. Панкина Д. Профессии нотариуса, журналиста и инспектора ДПС исчезнут после 2020 г. // Комсомольская правда. 2013. 14 авг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/online/news/1510768>.
8. Профессия «учитель»: положение педагогов на рынке труда // ВЦИОМ. Новости. Пресс-выпуск. 2013. 4 окт. [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=195&uid=114530>.