



**Михаил Парфирьевич Рачков**

доктор экономических наук, профессор,  
проректор по связям с общественностью и СМИ,  
Байкальский государственный университет  
экономики и права,  
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: press@isea.ru

**Mikhail P. Rachkov**

Dr. of Economics, Professor,  
Vice Rector on Public Relations and Mass Media,  
Baikal State University of Economics and Law,  
664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: press@isea.ru



**Александр Петрович Суходолов**

доктор экономических наук, профессор,  
первый проректор,  
Байкальский государственный университет  
экономики и права,  
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,  
e-mail: first-pro-rector@isea.ru

**Alexander P. Sukhodolov**

Dr. of Economics, Professor, First Prorector,  
Baikal State University of Economics and Law,  
664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: first-pro-rector@isea.ru

---

## PR-ЖУРНАЛИСТИКА: ПРАВО НА СУЩЕСТВОВАНИЕ

---

В полемически заостренной форме обосновывается понятие PR-журналистики как феномена взаимодействия двух видов массовой коммуникации. Рассматриваются плюсы и минусы PR-журналистики, ее право на существование в системе современных СМИ.

*Ключевые слова:* PR, журналистика, PR-функция журналистики, PR-журналистика.

---

## PR-JOURNALISM: RIGHT TO EXISTENCE

---

The concept of PR-journalism locates in polemic pointed form as phenomenon of interaction of two types of mass communication. Pluses and PR journalism minuses, its right to existence in system of modern mass media are considered.

*Keywords:* PR, journalism, journalism PR function, PR-journalism.

---

Название настоящей статьи родилось в полемике с деканом факультета журналистики БГУЭП И.Н. Деминой при утверждении темы дипломной работы студентки Екатерины Духовниковой «PR-журналистика как феномен взаимодействия двух видов массо-

вой коммуникации». Ирина Николаевна поставила несколько вопросов, что называется, в лоб. Первый: разве сама журналистика не есть способ связи с массовой аудиторией, т.е. с общественностью в самом широком смысле? Добавление к слову «журналистика» аббревиатуры «PR» лишь запутывает сущность журналистики. Второй: PR как вид массовой коммуникации, рассчитанный на более узкую целевую аудиторию, использует СМИ для воздействия на эту аудиторию, которая, как правило, составляет лишь некоторую часть массовой аудитории. При чем здесь опять же PR-журналистика?

Прислушиваясь к мнению мэтра теории журналистики в Иркутске, мы все же попытаемся обосновать право на существование понятия «PR-журналистика».

Во-первых, как было точно определено в названии темы дипломной работы Е. Духовниковой, речь идет о феномене *взаимодействия* двух видов массовой коммуникации, т.е. о качественно новом явлении, новом опыте (И. Кант), требующем своего изучения. Еще в начале 2000-х гг. немецкий профессор Барбара Баернс, ссылаясь на проведенные ею социологические исследования, пришла к выводу, что из всего объема журналистской информации в Германии 93 % управляется PR-ом. PR-журналистику г-жа Баернс определила как самоизображение партикулярных интересов и специальных знаний в средствах массовой информации. На собственно же журналистику, которая выполняет функцию отображения общего интереса и общего знания, приходится всего 7 % [2, с. 99].

Студентка Духовникова, конечно, не смогла провести столь глубо-

кое исследование, как профессор Баернс, но, анализируя местные СМИ, она выявила средства массовой информации, которые специализируются на PR-журналистике, т.е. существуют преимущественно для обслуживания PR-потребностей заказчиков. Это старейшая региональная газета «Восточно-Сибирская правда», трансформировавшаяся в PR-издание с приходом к ее руководству Александра Гимельштейна. Это еженедельник «Байкальские вести», который сразу возник как PR-издание, сплотившее вокруг себя талантливых PR-журналистов во главе с Юрием Прониным. (Заметим, что обе газеты выгодно отличаются качеством публикуемых материалов от изданий, по-прежнему, как в 90-е гг. прошлого века, соблазняющих читателей желтизной и скандалами.)

Итак, на сегодняшний день мы имеем не только явление «перекоса» в журналистике в пользу информации, «управляемой PR-ом», но и СМИ, которые специализируются на PR-е, и целый слой работающих в СМИ журналистов, профессионально занимающихся PR-ом. Почему же мы не имеем права называть это явление PR-журналистикой?

Во-вторых, к этому вопросу можно подойти с точки зрения теории функций журналистики. Журналистика характеризуется многими функциями, при этом с ее развитием появляются новые, порой неожиданные, функции, такие, например, как рекреативная, компенсаторская, связанные с психологической регуляцией, и т.п. [5, с. 59].

Не так давно авторы статьи выступили на международной научно-практической конференции в Минске с обоснованием *конвергентной функции* журналистики, способствующей сближению наро-

дов стран СНГ, других стран, приграничных районов, субъектов РФ и т.д. Мы привели в пример несколько российских СМИ, для которых конвергентная функция стала приоритетной (телекомпания «АИСТ» с программой «Середина Земли», журналы «Китай и Россия», «Тихоокеанский курьер») [3, с. 227–230]. Деятельность этих СМИ с полным правом можно назвать конвергентной журналистикой. В столице Союза Независимых Государств эта идея была воспринята с пониманием.

В продолжение данной темы мы хотим сказать, что с некоторых пор появилась и ярко выраженная *PR-функция журналистики*. «PR работает с клиентами в целях создания коммуникативных стратегий и сообщений для передачи их целевой аудитории (курсив наш. — М. Р., А. С.), чтобы убедить ее сделать нечто, благоприятное для клиентов» [4, с. 10]. В этой цитате из книги Георгия Почепцова «Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением» содержится квинтэссенция того, почему PR и журналистика находят друг друга и порождают гибрид — PR-журналистику.

В условиях рыночной экономики и демократии PR становится естественной потребностью субъектов деловой и политической сфер общества, потребностью, которую наиболее полно могут удовлетворить только средства массовой информации. С другой стороны, сами СМИ, став субъектами рыночной экономики, вынуждены искать источники доходов помимо тех ограниченных средств, которые они получают от учредителей и подписчиков. Дорогостоящий PR, наряду с рекламой, становится одним из главных источников финансирования

СМИ. «Российские медиа становятся «сдвоенным» рынком информации и услуг», — правильно подмечают В.М. Горохов и М.Г. Шилина [1, с. 99]. СМИ не только информируют общество о происходящих процессах и событиях, но и оказывают имиджевые информационные услуги заинтересованным организациям и гражданам, т.е. выполняют *функцию PR-а*.

Одно из возражений против PR-журналистики вытекает из консервативного взгляда на журналистику и PR. Считается, что PR не совместим с журналистикой по этическим соображениям. Журналистика в идеале должна давать объективную, правдивую информацию для массовой аудитории, PR же имеет целью дать ту информацию, которая выгодна заказчику, часто эта информация бывает неполной, односторонней или умышленно искаженной. PR-журналистика, следовательно, — это нонсенс, нечто, выходящее за рамки приличия. Что можно сказать по этому поводу?

Если исходить из соображений высокой этики, то за рамки приличия прежде всего выходит так называемая желтая пресса, но тем не менее она существует, ибо имеет своих читателей и рекламодателей. Идеально чистой, честной журналистики нет. Несмотря на свою общественную природу и массовое предназначение, СМИ есть в то же время *средства* в руках управляющих ими людей, заинтересованных в том, чтобы они приносили прибыль.

PR-журналистика — материалистическое, если можно так выразиться, порождение рыночной экономики. Осуждать ее с идеалистических позиций — пустое занятие. Лучше проанализировать плюсы и минусы этого явления, чтобы,

не поступаясь нравственными принципами, объяснять подрастающему поколению журналистов, «что такое хорошо и что такое плохо».

Огромный плюс PR-журналистики заключается в том, что она приносит весомые доходы редакциям и издателям СМИ. У нас на столе лежит предложение журнала «Эксперт» о размещении на его страницах имиджевых материалов об университете по цене 250 тыс. р. за одну полосу. Мы приводим этот пример без всякого возмущения. Авторитетное СМИ предлагает свои услуги, потенциальные заказчики выбирают. Для ФГБОУ ВПО «БГУЭП» это слишком дорого, для ОАО «Газпром» — копейки.

Второй большой плюс PR-журналистики состоит в доведении «хорошей информации о хорошем для широкого круга людей» (в кавычки взяты слова из отзыва научного руководителя дипломной работы Екатерины Духовниковой). На сленге журналистов это называется «белым» PR-ом. В «белом» PR-е, как бы его ни осуждали за односторонность и ангажированность, нет ничего плохого, даже при том условии, что он «навязывается» массовой аудитории. Ведь навязывается не абы какая информация, а информация о положительных достижениях и достоинствах того-то и того-то. На фоне чрезмерной негативной информации о пожарах, убийствах, катастрофах позитивная информация (пусть и проплаченная!) просто необходима.

Большим минусом PR-журналистики считается «черный» PR, т.е. публикации в СМИ заказной информации, компрометирующей конкурентов или личных врагов заказчиков. Однако время разгула «черного» PR-а прошло. Во-первых,

преобладать стал «белый» PR, показывающий свою экономическую эффективность в рамках правового поля. Во-вторых, с «черным» PR-ом стали серьезно бороться всеми законными способами (защита чести и достоинства личности в гражданско-правовом порядке, восстановление уголовной ответственности за клевету). Заказчики «черного» PR-а избегают заключать официальные договоры со СМИ и проплачивают «грязные» услуги в конвертах. Вместе с недобросовестными редакторами СМИ они подпадают под действие антикоррупционного законодательства. Повторим еще раз: эра «черного» PR-а движется к закату.

Основной минус PR-журналистики — это отмеченное Барбарой Баернс вытеснение информации «для всех» заказной PR-информацией, выраженное в процентном отношении как 7 к 93. Но даже если это соотношение еще больше изменится в пользу PR-информации, умный и опытный редактор будет особо дорожить оставшимися процентами «непокупной» журналистики, публикуя передовые статьи на злобу дня, политическую аналитику или подборку острых анекдотов. Умный и опытный редактор, помнящий о том, что массовая аудитория нуждается в информации, которая дает общие ориентиры жизни в социуме, никогда не перейдет ту грань, за которой журналистика «для всех» полностью исчезает.

В полемике «за» и «против» PR-журналистики вдохновляет то, что в СМИ, специализирующихся на PR-е, работают журналисты высокой квалификации. Заказчик PR-услуги в СМИ не терпит халтуры. В лучшем случае он оплачивает ее один раз.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Горохов В.М., Шилина М.Г. Конвергенция как принцип трансформации медиасистем и новые концепции медиа // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сб. науч. тр. Вып. 6. М.: Факультет журналистики МГУ, 2009.
2. Новые технологии в образовательном процессе: гуманитарное направление: материалы науч.-практ. конф. Иркутск, Изд-во ИрГТУ, 2004.
3. Рачков М.П., Суходолов А.П. О конвергентной функции журналистики в приграничном и межрегиональном сотрудничестве // Международная журналистика — 2013: глобализация и регионализация информационного пространства: материалы Второй Международ. науч.-практ. конф. 20 февр. 2013 г. Минск: Изд. центр БГУ, 2013.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998.
5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. М.: Аспект Пресс, 2011.