
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ THEORY OF JOURNALISM

УДК 070:659.4

DOI [10.17150/2308-6203.2016.5\(2\).179-187](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(2).179-187)



Суходолов Александр Петрович

доктор экономических наук, профессор, ректор,
Байкальский государственный университет,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: rector@bgu.ru

Alexander P. Sukhodolov

Dr. in Econ., Professor, Rector,
Baikal State University,
11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: rector@bgu.ru



Рачков Михаил Парфирович

доктор экономических наук, профессор, главный редактор
журнала «Вопросы теории и практики журналистики»,
Байкальский государственный университет,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: mpr17@yandex.ru

Mikhail P. Rachkov

Dr. in Econ., Professor, Senior editor «Theoretical
and Practical Issues of Journalism», Baikal State University,
11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: mpr17@yandex.ru

PR КАК «НАРКОТИК», ИЛИ ЕЩЕ РАЗ О PR-ЖУРНАЛИСТИКЕ И ЕЕ ПРАВЕ НА СУЩЕСТВОВАНИЕ

Аннотация. С позиции теории человеческих потребностей обосновывается вопрос о праве PR-журналистики на существование. PR-журналистика служит удовлетворению важной биосоциогенной престижно-статусной потребности индивидов, оказывая им с помощью специальных средств, приемов и технологий PR-услуги. В предельно заостренной форме ставится проблема PR-аддикции как одного из негативных следствий PR-журналистики. Указывается на сходство механизмов патологического удовлетворения престижно-статусной потребности у наркоманов и PR-аддиктов. Высказывается идея создания эффективной системы государственного и общественного контроля за оборотом PR-услуг в информационной сфере. Одним из результатов такого контроля, по мнению авторов, станет доступность PR-услуг для широких слоев населения, а не для избранной категории потребителей. Баснословные цены на PR-услуги авторы объясняют монополией спроса на них PR-аддиктов, удовлетворяющих свои потребности за счет бюджетных и

внебюджетных средств предприятий, организаций, государственных и муниципальных учреждений.

Ключевые слова. Престижно-статусные потребности, PR, PR-журналистика, PR-аддикция, контроль за оборотом PR-услуг.

Информация о статье. Дата поступления 22 марта 2016 г.; дата принятия к печати 5 апреля 2016 г.; дата онлайн-размещения 20 апреля 2016 г.

PR AS A «DRUG» OR AGAIN ABOUT PR-JOURNALISM AND ITS RIGHT TO EXISTENCE

Abstract. From the standpoint of human needs theory settles the question of the right PR-journalism to exist. PR-journalism serves to satisfy an important prestige-status biosocial needs of individuals, providing them with the help of special tools, techniques and technologies of PR-services. The extremely tapered shape raises the problem of PR-addiction as one of the negative consequences of the PR-journalism. It indicates the similarity of the pathological mechanisms meet the needs of prestige-status drug addicts and PR-addicts. It is proposed the creation of an effective system of state and public control over the circulation of PR-services in the information sphere. One of the results of such monitoring, according to the authors, would be the availability of PR-services to the general public, not for a select category of consumers. Fabulous prices for PR-services authors explain monopoly demand for PR-addicts, satisfying their needs at the expense of budgetary and extra-budgetary funds of enterprises, organizations, state and municipal institutions.

Keywords. Luxury-status requirements, PR, PR-journalism, PR-addiction, control over the circulation of PR-services.

Article info. Received March 22, 2016; accepted April 5, 2016; available online April 20, 2016.

При формулировке названия статьи мы взяли слово «наркотик» в кавычки. Термин «наркотик» юридически закреплен в Федеральном законе «О наркотических средствах и психотропных веществах»¹, но использование его для описания явления, о котором речь пойдет ниже, вполне уместно при проведении аналогии в поведенческой зависимости субъектов от употребления в одном случае наркотических средств, в другом — средств и приемов PR-а. Сразу определимся и с тем, какой смысл мы вкладываем в многозначное понятие,

выраженное английской аббревиатурой PR. Под PR-ом мы понимаем особого рода услуги, оказываемые с помощью специальных средств, приемов и технологий, по созданию и распространению информации с целью удовлетворения престижно-статусных потребностей субъектов общественных отношений.

В статье «PR-журналистика: право на существование» [1] мы старались подчеркнуть прежде всего позитивные стороны этого направления в журналистике. Резкость заголовка настоящей статьи вызвана необходимостью рассмотреть отрицательные стороны PR-журналистики, позволяющие связывать ее с широко распространенным в современном обществе видом поведенческой за-

¹ О наркотических средствах и психотропных веществах : федер. закон от 8 янв. 1998 г. № 3-ФЗ (ред. от 29 дек. 2015 г., с изм. и доп., вступ. в силу с 1 янв. 2016 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

висимости, который можно назвать PR-аддикцией [2].

Начнем с главного. Какие потребности удовлетворяют PR-средства, применяемые в журналистике, и наркотические средства, продаваемые наркоторговцами? Один из глубоких исследователей человеческих потребностей В. А. Туев в своей книге, изданной в Германии, пишет: «Особую группу образуют потребности... в самоутверждении индивида в социальном пространстве, в завоевании, повышении и сохранении им своего социального статуса» [3, с. 40]. Статусные потребности достаточно хорошо выражены уже у высших животных, ведущих стадный образ жизни, т. е. имеют свои биологические прототипы и с этой точки зрения являются разновидностью потребностей фундаментального уровня, примыкающей к биогенным потребностям [3, с. 40–41]. На определенном этапе развития общества «статусные потребности дополняются потребностями в обретении престижа, т. е. предпочтительного отношения к субъекту со стороны общества, что проявляется в особом уважении к нему как обладателю высокого социального статуса» [3, с. 68].

PR-журналистика и служит удовлетворению этой важной биосоциогенной *престижно-статусной потребности* индивидов, что является главным аргументом в обосновании ее (PR-журналистики) права на существование. Для тех, кто наотрез отказывается признавать PR-журналистику, сформулируем изложенную выше мысль другими словами: потребность в придании лицу, обладающему тем или иным статусом, особо привлекательного образа в общественном мнении (и в его собственном мнении о себе) удовлетворяется средствами PR-а,

которые доставляет ему журналистика (или в том числе журналистика; или по преимуществу журналистика). Журналистика давно использует средства PR-а, а когда она начинает на 90 и более процентов специализироваться на удовлетворении престижно-статусных потребностей, она становится *PR-журналистикой*.

В классической литературе роль журналистики в удовлетворении престижно-статусной потребности великолепно описал Н. В. Гоголь в повести «Портрет». Случайно разбогатевший, но никому не известный художник (*статус*) Чартков озабочился о своем *престиже*: «На другой же день, взявши десяток червонцев, отправился он к одному издателю ходячей газеты, прося великодушной помощи; был принят радушно журналистом, назвавшим его тот же час «почтеннейший», пожавшим ему обе руки, расспросившим подробно об имени, отчестве, месте жительства, и на другой же день появилась в газете вслед за объявлением о новоизобретенных сальных свечах статья с таким заглавием: «О необыкновенных талантах Чарткова» [4, с. 61–62].

Приведем полностью отрывок из этого места повести. «Спешим обрадовать образованных жителей столицы прекрасным, можно сказать, во всех отношениях приобретением. Все согласны в том, что у нас есть много прекраснейших физиогномий и прекраснейших лиц, но не было до сих пор средства передать их на чудотворный холст, для передачи потомству; теперь недостаток этот пополнен: отыскался художник, соединяющий в себе что нужно. Теперь красавица может быть уверена, что она будет передана со всей грацией своей красоты воздушной, легкой, очаровательной, чудесной, подобной мотылькам, порхающим по весенним цветкам. Почтенный отец

семейства увидит себя окруженным своей семьей. Купец, воин, гражданин, государственный муж — всякий с новой ревностью будет продолжать свое поприще. Спешите, спешите, заходите с гулянья, с прогулки, предпринятой к приятелю, к кузине, в блестящий магазин, спешите, откуда бы ни было. Великолепная мастерская художника (Невский проспект, такой-то номер) уставлена вся портретами его кисти, достойной Вандиков и Тицианов. Не знаешь, чему удивляться: верности ли и сходству с оригиналами или необыкновенной яркости и свежести кисти. Хвала вам, художник! вы вынули счастливый билет из лотереи. Виват, Андрей Петрович (журналист, как видно, любил фамильярность)! Прославляйте себя и нас. Мы умеем ценить вас. Всеобщее стечение, а вместе с тем и деньги, хотя некоторые из нашей же братья журналистов и восстанут против них, будут вам наградой» [4, с. 61–62].

В этом отрывке показано, как умелый PR-журналист (а кто же он еще?) смог придать статусу художника Чарткова престижный образ необычайного таланта и подвигнуть читательскую публику к тому, что писаться у такого таланта тоже невероятно престижно. Очередь заказчиков портретов у Чарткова действительно не заставила себя ждать.

Описал Н. В. Гоголь и психическую реакцию своего героя: «С тайным удовольствием прочитал художник это объявление; лицо его просияло. О нем заговорили печатно — это было для него новостью; несколько раз перечитывал он строки. Сравнение с Вандиком и Тицианом ему сильно польстило. Фраза «Виват, Андрей Петрович!» также очень понравилась; печатным образом называют его по имени и по отчеству — честь, донныне ему совершенно неизвест-

ная. Он начал ходить скоро по комнате, ерошить себе волоса, то садился на кресла, то вскакивал с них и садился на диван, представляя поминутно, как он будет принимать посетителей и посетительниц, подходил к холсту и производил над ним лихую замашку кисти, пробуя сообщить грациозные движения руке» [4, с. 62].

Последствия непрекращающейся погони за престижем плачевно сказались на судьбе художника (его жизнь закончилась сумасшествием) из-за того, что он потерял чувство реальности, не смог адекватно оценить меру своего таланта и выйти из того оцепенения¹, в которое ввел его беззастенчивый PR.

«Когда в журналах появлялась печатная хвала ему, он радовался, как ребенок, хотя эта хвала была куплена им за свои же деньги. Он разносил такой печатный лист везде и, будто бы ненарочно, показывал его знакомым и приятелям, и это его тешило до самой простодушной наивности. Слава его росла, работы и заказы увеличивались. Уже стали ему надоедать одни и те же портреты и лица, которых положение и обороты сделались ему заученными. Уже без большой охоты он писал их, стараясь набросать только кое-как одну голову, а остальное давал доканчивать ученикам. Прежде он все-таки искал дать какое-нибудь новое положение, поразить силою, эффектом. Теперь и это становилось ему скучно. Ум уставал придумывать и обдумывать. Это было ему невмочь, да и некогда: рассеянная жизнь и общество, где он старался сыграть роль светского человека, — все это уносило его далеко от труда и мыслей. Кисть его хладела и тупела, и он нечувствительно заключился в однообразные,

¹ Ср.: наркотик (от гр. *narkē* «оцепенение» [5, с. 432].

определенные, давно изношенные формы» [4, с. 68]. А созданный с помощью газет и журналов престиж вернулся к первоначальному смыслу этого слова: фр. *prestige* < лат. *praestigium* «иллюзия» [5, с. 535]; фр. *prestige* < лат. *praestigium* «обман» [6, с. 560]. Иллюзия, обман и в первую очередь самообман — таков результат поистине наркотического воздействия PR-а.

Человек, систематически употребляющий наркотические вещества, тоже, как это ни покажется странным, удовлетворяет свои престижно-статусные потребности, которые, как было отмечено, относятся к категории фундаментальных биосоциогенных потребностей. В. А. Туев со ссылкой на К. В. Судакова отмечает, что потребление наркотиков «приобретает характер внутренней биологической необходимости, когда наркотическое вещество включается в метаболизм клеток центральной нервной системы; в дальнейшем его отсутствие вызывает расстройство метаболизма и формирует соответствующую мотивацию, которая постепенно становится доминирующей и свидетельствует о наркомании» [3, с. 98–99]. Это, кстати, неплохо бы учесть тем, кто считает, что здесь мы имеем дело с «ненастоящей» потребностью, тонко замечает В. А. Туев. «Формирование (новообразование) этой потребности — при всем зловещем и тяжком ее характере, — пишет Д. В. Колесов, — семантически содержит в себе элемент некоей «прогрессивности»: действительно, образуется новая и весьма важная — если судить по влиянию на поведение — потребность. Естественно предполагать, что и в мозгу происходят какие-то новые процессы, которые можно разделить на два вида: деструктивные (так как любое наркотическое

вещество в той или иной мере ядовито) и продуктивные (так как образуется новая потребность, осваиваются новые виды деятельности, служащие ее удовлетворению, формируется новая система отношений с внешним миром)» [7, с. 349–350].

Итак, у человека формируется новая система отношений с внешним миром в статусе наркомана, который (статус) он, как правило, выбирает в подростковом и молодом возрасте, пытаясь найти свое место в обществе. Статус наркомана выражается в принадлежности к группе «избранных» людей, получающих особое удовольствие («кайф») и уходящих от проблем серой повседневной жизни. Принадлежать к числу «аристократической» молодежи, получающей ощущения, другим недоступные, по мнению наркомана, престижно [8, с. 77]. Ты не такой, как все, ты — особый, тебе даже хотят подражать, а если ты употребляешь самый тяжелый наркотик героин¹, ты — герой. Быть героем среди наркоманов особенно престижно. Таким образом удовлетворяется престижно-статусная потребность наркомана, несмотря на ее иллюзорный и антисоциальный характер.

В литературе описан яркий пример, когда престижно-статусная потребность наркомана нуждается в средствах PR-а для своего полного удовлетворения. В биографическом романе Федора Московцева «Темные изумрудные волны» «сиделец» (человек, который берет на себя вину за совершенные не им преступления) по фамилии Козин дал согласие на очередную ходку в места не столь отдаленные. «Непременным

¹ «Героин стал известен в начале века как «героический» (от слова «heroic») наркотик. Правда, имелся в виду не наркотик для героев, а героизм, требующийся при его приеме из-за резкости и силы действия» [9, с. 7].

условием было, чтобы в момент задержания приехали пресса и телевидение. Тогда Козин скажет следователю все, что нужно. И анаша. В этой чертовой больнице не дают покурить, кошмар какой-то. Андрей пообещал, что привезет дурь, привезет телевизионщиков и журналистов. Будет реально весело — свежо, остро и непадецки» [10, с. 398].

В распространении наркотиков и их PR-аналогов для PR-аддиктов находится много общего. Первая доза бесплатно — общее правило. Удовольствие сначала надо испытать. Опытный PR-журналист, расточая комплименты («почтеннейший» и т. п.), приглашает «новенького» на встречу с редакцией газеты или в телерадиостудию, искусно организуя отклики и звонки в ответ на его выступление. Особенно это хорошо удается, когда СМИ имеет свой сайт в интернете, на котором хвалебные отклики легко фабрикуются. Эйфория от полученных откликов друзей, родственников, коллег и знакомых легко может вскружить голову. Эффект хочется повторить, тем более что есть чем поделиться со «всем светом». Но вторая и последующие дозы уже требуют денег, которых у наркомана нет, ибо он, как правило, не работает. Нет их обычно и у PR-аддикта, потому что PR-услуги страшно дорогие. Престижно-статусные потребности начинают удовлетворяться за счет других: семьи, коллектива, государственного бюджета. Семейный бюджет ограничен и находится под контролем родителей или супруга. Поэтому наркоман находит выход в том, что начинает добывать деньги, торгуя наркотиками или своим телом (наркотическая проституция), а PR-аддикт, который часто бывает руководителем предприятия, организации или государственного учреждения (т. е. весь-

ма статусной личностью), выбирает другой путь. При отсутствии общественного и финансового контроля он начинает тратить на личный PR огромные суммы казенных денег под видом информирования общественности о деятельности вверенного ему коллектива, а то и без всякой маскировки. Подсев на «иглу» расточительного PR-а, он, как и настоящий наркоман, не может остановиться. Есть несколько причин этого.

Первая причина. PR-эффект имеет ограниченное во времени действие. Если постоянно не воспроизводить его, он быстро «испаряется» из общественного сознания, сохраняясь лишь в памяти PR-аддикта. Оказаться в зоне забвения после длительного поддержания своего статуса и «накачивания» престижа — состояние, подобное ломке наркомана после того, как он не получил очередную дозу (абстинентный синдром). Эйфория проходит, остается состояние длительного психического дискомфорта.

Вторая причина. Воздействие на PR-аддикта общей среды, которая не дает ему со товарищи успокоиться. Приведем пример. В городе несколько вузов, ректоры которых, обладая одинаковым статусом, борются за большой престиж. PR-журналисты внимательно следят за этой борьбой, предлагая каждому «изыски», направленные на то, чтобы принизить роль и значение других. Не участвует в этой гонке лишь тот, кто выработал в себе устойчивый иммунитет к PR-аддикции и сместил акценты в понимании своего престижа.

Третья причина. Отношения с журналистской средой: настойчивые до назойливости предложения от PR-журналистов, их озлобление в ответ на отказ от «интересных и выгодных» предложений и даже агрессивность, если они почувствовали, что «денеж-

ный мешок» ускользает из их рук. С журналистами лучше не ссориться. Но не ссориться — значит периодически или постоянно платить за «дружбу» с ними, соглашаясь на все новые и новые порции PR-услуг.

Оборот PR-услуг в целом по стране исчисляется сотнями миллиардов рублей. Общероссийский народный фронт уже обратил внимание Президента РФ на непомерный рост расходов на PR глав субъектов Федерации и выступил с инициативой принятия закона, в котором предлагается установить уголовное наказание до пяти лет лишения свободы за незаконное расходование бюджетных и внебюджетных средств на информирование о деятельности органов госвласти субъектов РФ, пишет обозреватель «Российской газеты» Валерий Выжutowич в статье «Сэкономить на пиаре» [11, с. 2].

Но проблема не сводится лишь к экономии бюджетных средств. Речь должна идти о создании системы государственного и общественного контроля за оборотом PR-услуг в информационной сфере, подобно тому как это сделано в сфере оборота наркотиков. Контроль за оборотом наркотиков позволяет использовать наркотические средства в гуманных (медицинских) целях и ограничивает их незаконное распространение. Контроль за оборотом PR-услуг в сфере СМИ позволит придать PR-журналистике демократические формы, сделать ее доступной для массового потребителя в удовлетворении здоровой в своей основе престижно-статусной потребности.

Как экономисты, особо подчеркнем, что установление эффективного контроля за оборотом PR-услуг (вплоть до введения существенных ограничений и разумных запретов в системе государственного и муниципального управления) не толь-

ко послужит препятствием на пути разорительного PR-а за казенный счет, но и приведет к снижению цен на PR-услуги, оказываемые СМИ. Следствием этого станет то, что расширится и доходная база самих СМИ, так как количество заказчиков PR-услуг возрастет кратно. Более того, с повышением спроса на PR-услуги начнут расти и цены на них, но они не будут достигать таких облачных высот, которые сейчас обусловлены монополией спроса на PR-услуги со стороны избранной категории потребителей.

Из журналистики, удовлетворяющей престижно-статусные потребности немногих, PR-журналистика станет доступной по крайней мере для среднего класса общества. Она выявит массу востребованных идей и инноваций, массу талантов и самоходков, которых сейчас не видно и не слышно. Альтернативой этому в последнее время стали, конечно, социальные сети и такие интернет-площадки, как *YouTube*, однако они не могут заменить PR-журналистику, как и журналистику в целом, в силу крайней размытости собираемых аудиторий и отсутствия достаточной публичности, которую обеспечивают официально зарегистрированные СМИ.

В заключение прислушаемся еще раз к словам философа В. А. Туева: «...Потребность в самоутверждении в обществе, в обретении и сохранении того или иного социального статуса существует у каждого человека, поскольку «бесстатусное» существование человека в обществе невозможно» [3, с. 67]. PR-журналистика будет служить благородной задаче удовлетворения самой сущностной массовой человеческой потребности и на практике докажет свое право на существование. Разумеется, со значком плюс.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рачков М. П. PR-журналистика: право на существование / М. П. Рачков, А. П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 169–173.
2. Суходолов А. П. «PR-аддикция» как новый вид поведенческой зависимости / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 321–334. — DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(4).321-334.
3. Туев В. А. Динамика потребностей личности / В. А. Туев. — Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publishing, 2015. — 168 с.
4. Гоголь Н. В. Петербургские повести / Н. В. Гоголь. — СПб. : Наука, 1995. — 295 с.
5. Большой словарь иностранных слов : более 24000 слов / сост. А. Ю. Москвин. — М. : Центрполиграф, 2002. — 815 с.
6. Крысин А.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. — 5-е изд., стер. — М. : Рус. яз., 2003. — 856 с. — (Библиотека словарей русского языка).
7. Колесов Д. В. Эволюция психики и природа наркотизма / Д. В. Колесов. — М. ; Воронеж : МОДЭК, 2000. — 400 с.
8. Наркомания: тонкости, хитрости и секреты / под ред. Ю. В. Татуры. — М. : Новый изд. дом, 2004. — 352 с.
9. Данилин А. Г. Героин: советы врачей для подростков и их родителей / А. Г. Данилин, И. В. Данилина. — М. : Центрполиграф, 2001. — 184 с.
10. Московцев Ф. Темные изумрудные волны. Роман / Ф. Московцев. — Ленинск : Лен. тип., 2009. — Ч. 1. — 400 с.
11. Выжutowич В. Сэкономить на пиаре / В. Выжutowич // Российская газета. — 2016. — 11 марта.

REFERENCES

1. Rachkov M. P., Sukhodolov A. P. PR-journalism: right to existence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 2, pp. 169–173. (In Russian).
2. Sukhodolov A. P., Bychkova A. M. «PR-addiction» as a new form of behavioral dependence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 321–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).321-334. (In Russian).
3. Tuev V. A. *Dinamika potrebnostei lichnosti* [The dynamics of the individual needs]. Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 168 p.
4. Gogol' N. V. *Peterburgskie povesti* [St. Petersburg Stories]. Saint Petersburg Nauka Publ., 1995. 295 p.
5. Moskvin. A. Yu. (ed.). *Bol'shoi slovar' inostrannykh slov* [Great Dictionary of Foreign Words]. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2002. 815 p.
6. Krysin A. P. *Tolkovyi slovar' inozychnykh slov* [Explanatory Dictionary of foreign words]. 5th ed. Moscow, Russkii yazyk Publ., 2003. 856 p.
7. Kolesov D. V. *Evolutsiya psikhiki i priroda narkotizma* [The evolution of the psyche and the nature of drug addiction]. Moscow, Voronezh, MODEK Publ., 2000. 400 p.
8. Tatura Yu. V. (ed.). *Narkomaniya: tonkosti, khitrosti i sekrety* [Drug abuse: subtlety, tips and tricks]. Moscow, Novyi izdatel'skii dom Publ., 2004. 352 p.
9. Danilin A. G., Danilina I. V. *Heroin: soveti vrachei dlya podrostkov i ikh roditelei* [Heroin: doctors advice for teens and their parents]. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2001. 184 p.
10. Moskovtsev F. *Temnye izumrudnye volny* [Dark emerald waves]. Leninskaya tipografiya Publ., 2009. Pr. 1. 400 p.
11. Vyzhutovich V. Save on PR. *Rossiiskaya Gazeta*, 2016, March 11. (In Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Суходолов А. П. PR как «наркотик», или еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 2. — С. 179–186. — DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(2).179-186.

REFERENCE TO ARTICLE

Sukhodolov A. P., Rachkov M. P. PR as a «drug» or again about PR-journalism and its right to existence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 2, pp. 179–186. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).179-186. (In Russian).