
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
3/2019

Александър ХРИСТОВ

Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България
al.christov@gmail.com

ПР, ЖУРНАЛИСТИКА И КОНКУРЕНЦИЯ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ

Alexander HRISTOV

University of National and World Economy (UNWE), Sofia, Bulgaria
al.christov@gmail.com

PR, JOURNALISM AND COMPETITION FOR MEDIA CONTENT CREATION

Abstract: The text examines the main directions of contemporary interactions between PR and journalism in the country, which are leading to media content creation. In this context it is maintained that both journalism and PR activities can contribute to the creation of media content. Of course, at some point they compete with each other to achieve this goal, but good media content is achieved not only as a result of this competition, but also from the interaction between them.

Key words: PR, journalism, media content, ethics.

Дигиталният свят, в който живеем, допринесе за много неща и едно от тях е появата на дейности и професионалисти, работещи за създаването на съдържание (content creation) в публичната сфера, които не са журналисти. Това е съвсем естествено – след като тази дейност беше монополизирана и благодарение на социалните мрежи всеки започна да може да го прави, в някакъв момент нейното развитие продължи в много посоки. В момента създаването на съдържание, което да предизвиква ангажираност, е буквално издигнато в култ в дигиталните комуникации. Това поставя медийното съдържание не само в нов контекст, но и в някаква степен преформулира ролите на специалистите, извършващи тази дейност.

Всъщност възможността много хора да създават добро публично съдържание би трябвало да се приема като очаквана, именно защото в съвременния свят това вече не е привилегия на отделни институции. Създаването на медийно съдържание – също, особено предвид развитието на ПР и взаимоотношенията с медиите. Всъщност това отдавна е така.

В този смисъл за взаимоотношенията между журналистика и ПР е писано и говорено изключително много. При това някаква част от текстовете са посветени на това как хората в медиите създават съдържание, което е обективно и съответстващо на нуждите на аудиторията, а комуникационните специалисти в институциите и компаниите едва ли не търсят начини да „продадат“ своите истории независимо от нуждите на потребителите на информация. Това е, смятам, крайно несправедливо и едностранчиво, но и до голяма степен несъотносимо с действителността – основна функция на ПР дейността винаги е била и ще си остане създаване и разпространение на интересна и полезна информация, част от което се случва през медиите. Вярно е, че съществува базисна разлика между ПР в качеството му на представяне на интереси и специализирани познания чрез информация в изгода на организацията, и журналистиката като функция на необходимостта от информираност и обществен интерес. Затова често двете комуникационни сфери се разглеждат като съперници, конкуриращи се за възможността да определят медийните съдържания и да влияят

върху обществения дискурс – при това независимо дали осъществяват въздействие, или не (Бернс 2006: 335). Но също така е вярно, основно в теоретичен план, че журналистите и ПР специалистите във всекидневната си работа следват близки процедури на боравене с информация, което е много пряко свързано с идеята за свободата на словото. Това означава, че от гледна точка на медията съдържанието, получено по линия на ПР, не може винаги да се смята за лошо, тъй като то реално допринася за пълнотата на редакционното съдържание и става част от него – след като е преминало „през ръцете“ на журналист (тук спокойно намесваме и концепцията за gatekeepers), най-вероятно е обработено или променено и излиза като редакционен материал.

Едно важно уточнение: тези взаимоотношения могат да бъдат позитивни или негативни за публиките, като това зависи от намеренията на комуникатора и от професионализма в дейностите. Очевидно е, че между двете страни има двустранни взаимодействия – в края на краищата, медиите с техните изисквания към информацията също въздействат върху дейността на ПР професионалистите и ги мотивират да се съобразяват с информационната им политика. Както основателно отбелязва Рус-Мол, едва ли някога качеството на журналистиката ще се измери с това доколко тя е успяла да намали влиянието на ПР върху информационната функция на медиите (Златева 2008: 112).

Върху тези и подобни постановки се базират и все още съществуващи виждания и приложения в комуникационната практика, свързани с определянето степента на влияние на журналистиката и ПР върху съществуващото медийно съдържание – в някои случаи дори се говори за борба. Подобно противопоставяне обаче не само няма, но и не може да съществува поради няколко основни причини.

На първо място, медиите са тези, които в крайна сметка решават кое ще бъде включено в новинарския поток – а дали някой упражнява натиск върху тях, вече е въпрос нито на журналистика, нито на ПР, а на някакви съвсем друг тип взаимоотношения. На второ място, дискусиите за принципни трудности във взаимоотношенията между журналистика и ПР винаги са се водили – и продължават да се водят – основно на макрониво. Наблюдават се и се анализират процеси и поведения, свързани с политиката и икономиката, обсъждат се общи въпроси за взаимоотношенията и зависимостите, провеждат се изследвания. В ежедневната комуникация между ПР специалисти и журналисти обаче трудности няма или по-скоро те са от съвсем различно, даже битово естество – кога е получена дадена информация, кой кога не си вдига телефона и други от този род. Принципната работа върви сравнително гладко – най-малкото, и двете страни, особено ПР специалистите, имат съществена изгода от това. Или по-скоро може да се каже, че има медии и ПР специалисти, които отлично работят заедно – къде подплатено с плащания, къде не, но има и такива, при които заради различните информационни потребности това не се случва. И на трето място, съвременният свят е толкова богат не само на канали за изразяване на позиции и на източници на информация, а и на создатели на публично съдържание, дори и непрофесионални, че самата мисъл за борба за ограничен ресурс (време и място в медиите) е безпредметна. Това създава редица други дефекти, но те са тема на друг разговор.

Във връзка с всичко казано, тук може да бъде представена тезата, че както журналистиката, така и ПР дейностите могат да допринасят за създаването на медийно съдържание и между тях за постигането на тази цел могат да текат активни процеси на взаимодействие. Наличието на борба между тях за време, място или внимание е измислица – налице са позитивни или негативни взаимодействия, както и конкуренция за това кой ще създава по-добро и по-привлекателно за аудиторията медийно съдържание в рамките на ограничено време и място. В някои случаи това са журналистите, в други – ПР специалистите. Затова трябва да говорим не за противоборство, а за конкуренция за създаване на медийно съдържание във възможно най-добрия и градивен смисъл на тази дума и с аспекти, подобни на ролята на конкуренцията на свободния пазар за създаване на по-добри продукти за потребителите.

Особено значение придобива това в контекста на развитието на онлайн медиите. Възможността да се достигне до повече хора, е факт, както и да се комуникира с тях в диалогична форма, като при това обаче е необходимо да се осъзнае, че публиката в интернет е разнородна и достигането до тези хора не е толкова лесно, то трябва да бъде добре обмислено, анализирано и планирано. Твърди се, че днес живеем в „епохата на вниманието“ и във времето, където за оръжие и щит се използват онлайн медиите (Христова, Данкова 2013).

Как се проявява това в практиката? Първо – журналистиката създава медийно съдържание и това е възможно най-очевидното нещо в комуникационния бранш. Независимо от нейния статут в

момента и проблемите, които изпитва в страната ни, а и в други страни, журналистите работят за публикуването и излъчването на новини и медийни истории, правят разследвания, дават своите гледни точки към политически, социални или икономически въпроси, включително и в собствените си канали в социалните мрежи. Всичко това по своята същност е ценно медийно съдържание.

Второ, ПР също създава – или по-скоро допринася за създаването – на медийно съдържание. Комуникационните специалисти в компаниите и организациите работят за намирането и подготовката на информация, която би била полезна както за аудиторията, така и за медиите, което всъщност е едно и също. Това са нови инициативи, интересни истории за личности, компании и институции, интересни гледни точки и може би едно от най-важните – специализирана информация. При положение, че когато няма задкулисни договорки, журналистите взимат решение да публикуват нещо, подготвено от ПР специалист, това означава, че то съответства на изискванията за медийно съдържание. От това печели аудиторията.

Трето, което е донякъде парадоксално, но за добро или за лошо, се среща все по-често – журналистиката създава немедийно съдържание или съдържание, което заради своята маловажност или некоректност не би трябвало да намира място в медиите. На първо място, това са публикациите и излъчванията, които са в резултат на някакви политически или корпоративни зависимости. Тоест въпреки това, че даден факт няма информационна стойност или обществена значимост, той бива публикуван или излъчен само защото обслужва нечии интереси или просто се смята за достатъчно закачлив. Още по-лошо – понякога в медиите се появяват и откровени лъжи, отново в резултат на това. По тази тема се дискутира много, подобни тенденции са опасни, налице са и добре познати, но за съжаление, сравнително рядко използвани техники, като например опровержението (Стойков 2016), но с това не се изчерпва парадоксът на създаването на немедийно съдържание от страна на журналисти. Към това могат да бъдат причислени и създаването на пресилени или предизвикани сензации, свързани с хора или организации. Вярно, това се случва основно в жълтите медии, но достатъчно често прелива и в други. И накрая – дреботемиято. Има публикации по изключително маловажни въпроси, които по една или друга причина попадат в новинарския поток и те вероятно не са по-малко опасни от останалите. Само един пример: на първа страница в броя на в. „Борба“ от 8 ноември 2018 г. е публикувана статия със заглавие „Бизнесмен пребори болестите си с ходене пеш и правилно хранене“, придружена от селфи на въпросния бизнесмен в огледалото. Коментарът е излишен.

Четвърто – и това е очевидно – ПР понякога също създава немедийно съдържание. Това са откровено рекламни текстове, текстове с проява на нарцисизъм, изразяващ се в насоченост към конкретна компания или личност, а не към аудиторията, както и продуктова и несъдържателна информация. Медиите са чувствителни по отношение на такъв тип текстове и ако те намират място, то е в резултат на направени договорки или срещу заплащане, което обаче не се отбелязва. Проблемите тук са свързани както с подобни задкулисни договорки, така и с непрофесионализъм.

Поради всичко това може да се каже, че въпросът за създаването на медийно съдържание е свързан много повече с професионализма на съответния човек или екип, а не с принадлежността му към едната или другата професия – журналистика или ПР. Освен всичко казано е факт, че много хора „прескачат“ от едната в другата професия, което е възможно и благодарение на факта, че те знаят и могат да подготвят информация, годна за публикуване в медиите, а и в дигитална среда. Безспорно е, че колкото повече професионалисти създават съдържание, толкова по-голяма е вероятността най-доброто от него да стане публично. Иначе казано, ако няма хора, които да го правят, а това са журналистите или ПР специалистите, публичната среда определено страда, тъй като информацията започва да се разпространява по други канали. А в крайна сметка, независимо от конкуренцията за създаване на медийно съдържание, потребителите – читатели, зрители и слушатели – са тези, които също го оценяват, като дават приоритет на един или друг източник на информация. Това няма как да остане незабелязано, но и е свързано с друга интересна тенденция – необходимостта от автоматизирано филтриране на медийното съдържание според интереса на потребителя и популярността на публикацията. По този начин персонализацията става поредната, трета стъпка в развитието на интерактивността (Павлова 2012: 16).

Като допълнение трябва да се отбележи нещо достатъчно важно – твърди се, че при ПР фокусът на действията е определен „клиент“, съответно работата е свързана с подкрепа за неговите интереси, при журналистиката основната идея би трябвало да бъде водещ да е общественият интерес –

иначе казано, това е „клиентът“. Разбира се, тези виждания са отчасти верни и отчасти не, но със сигурност водещото е договорната обвързаност (те са *contractually obliged*) с определена страна (Bivins 2004: 57) и свързаната с това оценка на професионализма на специалистите. Факт е, че професионализмът на журналистите се оценява по коректността и ценността на информацията, а професионализмът на ПР специалистите – не само по това, а и по възможността да убедят трети страни (медии, инфлуенсъри и други) да публикуват или излъчат дадена информация, без при това да имат пълен контрол върху нея.

Във връзка с всичко това обаче е важно да се обърне внимание на един съществен проблем във взаимоотношенията между медии и ПР в контекста на създаване на съдържание. Той е свързан с споменаването на имена на компании и продукти в телевизия и радио. От години насам електронните медии в страната ни, особено частните търговски оператори, премълчават имена на брандове в новините и публицистичните предавания, макар и във всички останали случаи да го правят в рамките на разпоредбите за продуктовото позициониране. Така някои икономически и социални новини звучат като „голяма компания откри нова производствена мощност“ или „средствата бяха осигурени от един от водещите мобилни оператори“. Причината, която те, представителите на електронните медии, изтъкват, е, че го правят от опасения това да не се възприеме за скрита реклама или въобще някаква форма на търговско съобщение. Това се случва по отношение на новини най-вече в сферата на политиката, където в Изборния кодекс има специална регламентация, в бизнеса, но също и когато става въпрос за отразяването на социално отговорни инициативи и други дейности на компаниите със значимост за обществото – и независимо че в регулаторен план това се смята за допустимо.

Специалистите в неправителствените организации и комуникационните експерти категорично (и с основание) приемат това за несправедливо, тъй като, от една страна, няма законови и етични пречки пред споменаването на имена на компании и продукти, а от друга – смята се, че това допринася за пълнотата на информацията, и, когато става въпрос за благотворителни инициативи, има положителен ефект върху тяхното разрастване, което е от полза за общото благосъстояние.

При това още през 2012 г. СЕМ прие и даде публичност на Методически указания във връзка със забранените скрити търговски съобщения и позиционирането на продукти, в които изрично се определя, че „споменаването на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги, което има само информационна цел, не съдържа характеристиките на скрито търговско съобщение и при условие, че споменаването е от значение за информирането на потребителите, не противоречи на разпоредбата на закона и е допустима практика“ (Методически 2012). В тази връзка като „скрита реклама“ или „скрито търговско съобщение“ трябва да се определи само и единствено съдържанието, в което е налице директен призив към покупка или към друго действие, представя определени позитивни качества на компанията или продукта, при тежава характеристиките и стилистиката на реклама или просто съдържа суперлативи.

В заключение определено може да се каже, че вероятно ще ставаме свидетели на все повече канали, по които публичното съдържание да се разпространява. Тенденциите са свързани с това медиите да имат все по-голяма нужда от качествено съдържание, тъй като в противен случай трудно биха издържали вихрушката на социалните мрежи, и вероятно ще продължат да го създават сами. От друга страна, поради редица причини има изгледи все повече да задълбочават сътрудничеството си с ПР, което ще се развива дори в платена комуникация – това вече се случва. От друга страна, точно поради тази комерсиализация в ПР ще се използват все повече различни подходи за достигане до аудиторията – към момента това са собствените канали на компаниите и инфлуенсърите. Каквото и да се случи, важноста за създаването на съдържание ще остане. И ще печелят тези, които са добри в това, независимо към коя професия формално принадлежат.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Бернс 2006: Бернс, Б. Пъблик рилейшънс и журналистика – битка за демокрация? // Публична комуникация, глобализация и демокрация. София: ФЖМК. // **Berns 2006:** Berns, B. Pablik rileyshans i zhurnalistika – bitka za demokratsia? // Publichna komunikatsia, globalizatsia i demokratsia. Sofia: FZhMK.

Златева 2008: Златева, М. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски“. // **Zlateva 2008:** Zlateva, M. Mostove

kam konsensusa. Pablik rileyshans, zhurnalistika i medii: problemni oblasti i konfliktni zoni. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.

Методически 2012: Методически указания на SEM във връзка със забранените скрити търговски съобщения и позиционирането на продукти като форма на търговско съобщение. – www.cem.bg/download.php?id=4036 (16.08.2016) // **Metodicheski 2012:** Metodicheski ukazania na SEM vav vrazka sas zabranenite skriti targovski saobshtenia i pozitsioniraneto na produkti kato forma na targovsko saobshtenie. www.cem.bg/download.php?id=4036 (16.08.2016)

Павлова 2012: Павлова, И. Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. Велико Търново: Фабер. // **Pavlova 2012:** Pavlova, I. Da spodelyash v oblatsite. Novite medii i zhurnalistikata. Veliko Tarnovo: Faber.

Стойков 2016: Стойков, Л. Опровержението във връзките с обществеността. // Медии и обществени комуникации, бр. 27, април 2016; <http://media-journal.info/?p=item&aid=302> (10.12.2018) // **Stoykov 2016:** Stoykov, L. Oproverzhenieto vav vrazkite s obshtestvenostta. // Medii i obshtestveni komunikatsii, br. 27, april 2016; <http://media-journal.info/?p=item&aid=302> (10.12.2018)

Христова, Данкова 2013: Христова, Е., Д. Данкова. Основни тактики за комуникация при онлайн криза. // Реторика и комуникации; юли 2013, бр. 9. – URL: <http://rhetoric.bg/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B8-%D0%BE%D0%BD>; 10.01.2019 // **Hristova, Dankova 2013:** Hristova, E., D. Dankova. Osnovni taktiki za komunikatsia pri onlayn kriza. // Retorika i komunikatsii; yuli 2013, br. 9.

Bivins 2004: Bivins, T. Mixed Media. Moral Distinctions in Advertising, Public Relations and Journalism. London, Lawrence Erlbaum Associates.

Perricone 2018: Perricone, C. The ultimate guide to content creation. In: Hubspot blog, 7 August 2018. –URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation> (13.03.2019)