"ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика"
N 3–4 (51–52) март–апрель 2001 г.

РЕКЛАМА, PR И ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ

Взаимодействие рекламы, PR и журналистики - одна из наиболее актуальных тем современной науки о коммуникативных процессах. В России в 90-х годах ушедшего века и в начале нынешнего века произошло - назовем это так - агрессивное, экспансивное включение рекламы и PR в информационное пространство. И это было естественным ответом на реалии возникающего рынка, на реалии рождающегося информационного общества.

В том, что реклама и PR ведут себя агрессивно и иногда весьма противоречиво, нет ничего страшного, потому что если посмотреть на прошлое, на ретроспективу существования рекламы, PR и журналистики, то мы увидим, что каждый из этих компонентов информационно-коммуникационной деятельности прошел различные этапы становления и развития, и не всегда вектор объективности, точного следования фактам побеждал на каждом из этих этапов. К примеру, в американских учебниках по PR отмечается, что существуют четыре основных модели этой деятельности. В середине XIX века, когда PR только возникало, оно характеризовалось как рекламная модель, то есть фактически реклама была прародительницей public relations. Только затем, спустя полвека, устоялось представление о PR как системе общественного информирования, затем эта модель развилась в систему асимметричного диалога, когда пиаровские корпоративные интересы сочетались с тщательным изучением установок аудитории и на этих установках основывались. И только уже в середине XX века, в 60-х годах, определилась четвертая, так называемая консенсусная модель PR, основанная на правде, информации, согласовании интересов. Особенность российского существования PR состоит в том, что информационные компоненты гражданского общества, которые в других странах формировались столетиями, у нас попытались создать за десять лет, причем в условиях нестабильной, часто депрессивной экономики, политических кризисов. И неудивительно поэтому, что реальное функционирование таких, в принципе, социально целесообразных видов коммуникативной деятельности, как журналистика, реклама и PR, далеко не всегда соответствует их социальным возможностям.

Если говорить об информационной насыщенности рекламы и PR, то это прямое производное маркетинговых рыночных интересов. И информационная насыщенность определяется не тем, что в рекламе и PR представляется объективная информация, а тем, что эта информация целиком подчинена маркетинговым интересам, целям купли-продажи, целям урегулирования потребительских интересов. В рекламе эта информационная насыщенность задается традиционным ответом на вопрос, что рекламируется, кем рекламируется, на каких условиях, по какой цене, как лицензирован товар, и так далее, и так далее. И в этом плане - в плане мотивации потребительских интересов - информационная насыщенность в рекламе достигается. Но если посмотреть на информационную насыщенность рекламы с социальной точки зрения, а не с точки зрения интересов групп производителей товаров и услуг, то выяснится, что, будучи верной и справедливой в частном случае, эта информация становится манипулятивной, дезинформирующей в социальном смысле. Можно пояснить это на примере политической рекламы. Нет нужды доказывать, сколь ограниченна, искривлена, искажена информационная составляющая политической рекламы. Ее цель - продать определенного кандидата, определенную партию, определенный товар, и после того, как выборы произошли, вспоминать о тех обязательствах, которые давали кандидаты и партии, становится просто неприличным. Но то же самое можно сказать и о коммерческой рекламе. Если нам постоянно по

телевидению, адресуясь ко многомиллионной аудитории, транслируют объективную информацию о "Тампаксах", о прокладках, о губной помаде, то в каждом конкретном случае эта информация соответствует действительности. Но если посмотреть на эту информацию с точки зрения ожиданий и интересов многомиллионной аудитории, такая информационная насыщенность ведет к деструктивным информационным последствиям. Например, известны случаи, когда в небольших городках зрители отрицательно реагировали на рекламу корма для собак, в котором расписывались преимущества этого корма, где сочетаются говядина, свинина и еще какой-то компонент. Собака с большим аппетитом поедала этот корм, но смотрели эту рекламу люди, которые мяса не видели уже несколько месяцев. И совершенно определенно, что эта информация, выключенная из социального контекста, гипертрофирующая сегментированный потребительский интерес, в общесоциальном плане является деструктивной информацией. И проблема монтажа, проблема контекста информации в рекламе является сегодня главной.

Конечно, существуют прямые рекламные манипуляции, когда предлагается товар заведомо негодный или вредный. К примеру, доказано, что реклама, которая навязывает нам ряд зарубежных лекарств, фактически является вредной: она не воспроизводит всю гамму фармацевтических эффектов, она не дает информации о побочных результатах применения лекарств, и более того, иногда навязывает лекарства, вредные для массового потребителя. То есть тем самым можно утверждать, что информационная насыщенность рекламы - это следствие социальной коммуникативной информационной политики и следствие отсутствия надлежащего контроля за качеством рекламы.

Что касается информационной насыщенности PR, то можно сказать, что PR - это, в принципе, корпоративное информационное поле, и в рамках интересов корпорации информационная составляющая адекватна целям PR-акций, осуществляемых и в политике, и в коммерции. Они достаточно информативны, дают богатую пищу для ума и размышлений. Но опять-таки, эта информация существует в рамках личного или корпоративного интереса, эта информация предназначена для идентификации личного интереса с корпоративным и общесоциальным. И в этом - одна из причин деструктивных компонентов информационной деятельности рекламы и PR.

Дезинформация в рекламе и PR должна регулироваться не только законом, но и нравственными регуляторами рекламного и PR-сообщества, потому что наличие дезинформации подрывает доверие к этим коммуникационным институтам. И не случайно, например, в Америке наблюдается постоянно снижающееся доверие к рекламе и более высокое доверие к public relations, потому что дезинформационная составляющая рекламного воздействия, связанная с внедрением на рынок недоброкачественных товаров и услуг, не отвечающих лицензионным требованиям, является фактором нелегитимного теневого рынка и она, наверное, неистребима. Речь идет, может быть. только о том, чтобы создать систему управления информационным качеством рекламы, потому что эта система у нас до сих пор не сложилась, и судебные преследования, судебные требования к нарушителям Закона "О рекламе" не позволяют своевременно и точно реагировать на происходящие упущения и дают возможность недоброжелателям рекламы ставить под сомнение само ее существование.

О дезинформации в PR можно сказать, что она не является здесь часто прямым искажением фактов. Дезинформация здесь является следствием умолчания об отдельных фактах, следствием смещения масштабов изображения, следствием суггестивного, внушающего воздействия. Если в рекламе дезинформация, в принципе, легко контролируема (если для этого существует желание и силы), то в PR существует трудно контролируемый манипулятивный компонент. Одно дело, если я пишу о политическом лидере и дезинформирую общество, говоря о его моральных и

человеческих качествах, и совсем другое, если я дезинформирую общество, говоря о его политической программе. Это дезинформация совсем иного уровня. Следовательно, надо говорить о том, что дезинформация в PR - это либо необходимый компонент манипулятивного воздействия, накладывающийся на выверенную объективную информацию, либо это применение корпоративных PR в асоциальных целях, что мы часто и наблюдаем в сфере политики.

Векторы взаимодействия рекламы, журналистики и PR заключаются в следующем. Во-первых, это взаимодействие задано единым информационно-коммуникативным пространством, в рамках которого реклама, журналистика и PR действуют. Эти векторы связаны с разделением целей. Цели рекламы заключаются в продвижении товаров и услуг, и, следовательно, в апелляции к потребительским интересам. Журналистика апеллирует к гражданским и социальным интересам, и ее цель состоит в том, чтобы информационно ориентировать людей в реальности, предлагать альтернативы и способы решения возникающих проблем. PR же занимается согласованием интересов, главная его цель - паритетное управление, солидарное разрешение конфликтов. И векторы взаимодействия, таким образом, укладываются в векторы взаимодействия целей, векторы пересечения целевых аудиторий. Далее - векторы взаимодействия в сфере технологий, средств влияния. Совершенно очевидно, что журналистские приемы и методы влияния на аудиторию активно используются рекламой и PR, журналистика, в свою очередь, активно адаптирует методы рекламы и PR, PR применяет еще, кроме коммуникативных методов, приемы социальной режиссуры, которые нехарактерны для рекламы и журналистики. Тем не менее, эти три вектора взаимодействия совершенно очевидны. И, наконец, есть один вектор взаимодействия, который связан с универсальным развитием интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном мире. Сегодня уже можно говорить о том, что чистой рекламы, чистого PR и чистой журналистики в природе не существует. Все они испытывают взаимное влияние, сохраняя свою автономность, свои внутренние, присущие им качества, живут в контексте постоянного взаимодействия. Журналистика заполняется рекламой, журналистика берет на вооружение рекламные слоганы, PR постоянно учитывает действие и рекламы, и журналистики, и так далее. И если мы таким образом посмотрим на векторы взаимодействия, то увидим, что при всей самодостаточности, автономности каждого из этих видов деятельности тенденция современного информационного процесса заключается в том, что при сохранении этих автономных черт постоянно усиливаются, умножаются и обогащаются интеграционные процессы. Ведь потребителем журналистики, рекламы и PR очень часто становится одна и та же аудитория. И коль скоро это так, аудиторные факторы побуждают и то, и другое, и третье искать точки соприкосновения.

PR, реклама и общественное мнение... Общественное мнение как интегративное групповое мнение по поводу значимых для данной группы проблем совершенно определенно сегодня формируется, прежде всего, под влиянием объективных фактов социальной, экономической и политической жизни, и вместе с тем, ввиду виртуальности современного мира, ввиду особой активности средств массовой информации, Интернета и других виртуальных объектов, можно смело говорить, что влияние прямого жизненного опыта на формирование общественного мнения становится менее объемным, чем влияние PR и рекламы. Можно сказать так, что событие, не ставшее картинкой на телевизионном экране, обречено на неизвестность, оно не может стать объектом, привлекающим общественное внимание. Фактически сегодня общество делегировало журналистике, PR и рекламе свои полномочия по выявлению, активизации и обобществлению тех духовных процессов, которые мы называем общественным мнением. Именно поэтому, наверное, PR и реклама, обладая несомненными манипулятивными эффектами, могут фактически дезинтегрировать общественное мнение, атомизировать его, превратить в средство выражения не общественных, а корпоративных или личных интересов. Поэтому проблемы

регулирования PR и рекламы становятся сегодня не проблемами частными или цеховыми, а проблемами общесоциальными, и если эти проблемы общество не сможет решать, оно будет обречено на постоянное конфликтное существование в сфере общественного мнения.

Российская специфика взаимодействия рекламы, журналистики и PR заключается в том, что это взаимодействие складывалось в исторически сжатые сроки, в условиях жесточайших противоречий и в экономике, и в политике, и в социальной сфере, в условиях кризисных и депрессивных. В результате и реклама, и журналистика, и PR вместо цивилизованных методов взаимного обогащения и интеграции тянули одеяло на себя, создавая анклавы рекламы в журналистике, заказной журналистики в рекламе, анклавы корпоративного PR, который мы называем черным.

Заказная журналистика - это проявление влияния рекламы и PR на журналистику. И реклама, и PR прекрасно поняли, что наибольший эффект достигается очень часто в тех случаях, когда рекламное авторство и PR-авторство, связанное с проявлением чьих-то эгоистичных интересов, подменяется мнимо объективным журналистским материалом. То есть произошла подмена понятий. Заказная журналистика - это не журналистика, это форма предъявления рекламы и PR на страницах печати, в радио- и телевизионном эфире. В условиях экономической несвободы и ограниченности, в условиях передела собственности, в условиях кризиса профессионально-цехового сознания, в условиях снижения образовательного и социального статуса журналистский корпус пытается компенсировать возникшие противоречия за счет рекламы и PR, облекаемых в форму журналистики. Причины возникновения заказной журналистики - депрессивная ситуация в сфере массовых информационных процессов, когда представления о возможностях журналистики не дают журналисту права на полную и ясную свободу выражения своих позиций, защиту своих материальных интересов. И в этом смысле заказная журналистика - это неизбежная болезнь роста, с которой можно бороться не прямо, не путем запретов, а путем выправления экономической ситуации, путем выправления принципов информационной политики, и только тогда можно будет рассчитывать на позитивное развитие и журналистики, и рекламы, и РК - интегрированных, но вместе с тем достойно выражающих свои внутренние сущностные закономерности.

Перспективы развития российской журналистики, PR и рекламы с точки зрения интересов граждан в получении объективной и полезной информации сегодня являются реальными, но отдаленными. До тех пор, пока наше российское общество, наш информационный рынок, наши средства массовой информации, рекламные агентства, PR-агентства поставлены в условия, когда их корпоративный интерес иногда прямо противоречит социальному интересу, когда главным становится извлечение прибыли сегодня, сейчас, сию минуту, когда нет идеологии стратегического бизнеса, рассчитанного на длительное существование, - до тех пор интересы граждан в получении объективной и полезной информации будут угнетаться. Мы сможем получить объективную и полезную информацию только в том случае, когда создадим экономику СМИ, PR и рекламы, достаточно эффективную для того, чтобы каждый из этих видов коммуникационной деятельности выполнял свои функции и не искал возможности обходить закон ради, удовлетворения своего сиюминутного тактического интереса.

Владимир ГОРОХОВ,
заведующий кафедрой экономической журналистики и рекламы
факультета журналистики МГУ, профессор